

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANÁLISIS DE MERCADO PARA UNA PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UNA REVISTA PARA MÉDICOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2014

Tesis presentada por los Bachilleres:

**HUACO YAÑEZ, OLGER ALFREDO
RODRIGUEZ AGUAD, NICOLE**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AREQUIPA - PERÚ

2015

INDICE

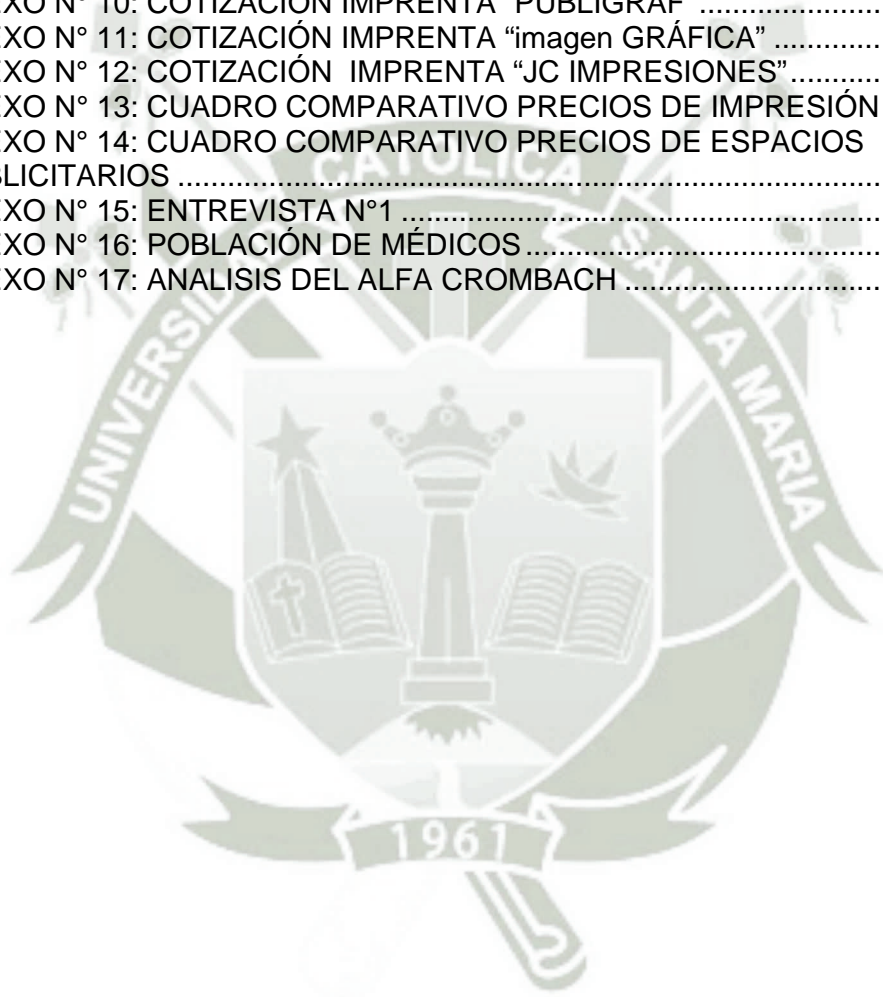
ÍNDICE DE CUADROS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
INDICE DE IMAGENES	viii
INDICE DE ANEXOS	ix
ABSTRACT	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I PLAN DE TESIS

1.1. Problema	3
1.2. Descripción del problema	3
1.2.1. Campo, Área y Línea	4
1.2.2. Tipo De Investigación	4
1.2.3. Variables e Indicadores	4
1.2.4. Interrogantes Básicas	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Marco teórico	8
1.5.1. Demanda	8
1.5.2. Análisis de la Oferta	9
1.5.3. Análisis de sensibilidad	9
1.5.4. Competencia	10
1.5.5. Distribución física	10
1.5.6. Estrategia de comunicación	10
1.5.7. Estrategia de marca	11
1.5.8. Estrategia de precio	11
1.5.9. Estrategia de producto	11
1.5.10. Estudio de mercado	11
1.5.11. Marketing	12
1.5.12. Mercado Objetivo	12
1.5.13. Merchandising promocional	12
1.5.14. Merchandising visual	12
1.5.15. Plan de lanzamiento de Productos	13
1.5.16. Posicionamiento	13
1.5.17. Precio	14
1.5.18. Producto	15
1.5.19. Promoción	15
1.5.20. Proveedores	16
1.5.21. Publicidad	16
1.5.22. Puntos de venta	17
1.5.23. Revista	17
1.5.24. Segmento de Mercado	18
1.6. Antecedentes	18

1.7. Hipótesis	18
1.8. Cronograma de trabajo	19
1.9. Presupuesto	20
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
2.1. Técnicas e Instrumentos	22
2.1.1. Encuesta	22
2.1.2. Observación de Campo	23
2.1.3. Observación Documental	23
2.1.4. Entrevista	24
2.1.5. Cuestionario	25
2.1.6. Ficha de Observación de campo	25
2.1.7. Ficha de Observación documental	26
2.1.8. cuestionario para entrevista	27
2.2. Campo de verificación	27
2.2.1. Ámbito	27
2.2.2. Temporalidad	28
2.2.3. Unidades de estudio	28
2.3. Recursos necesarios	28
2.3.1. Humanos	28
2.3.2. Materiales	28
2.3.3. Financieros	29
2.4. Recolección de datos	30
2.4.1. Estrategia de recolección de datos	30
2.4.2. Metodología de recoleccion de datos	31
2.5. Procesamiento de datos	33
CAPITULO III RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO	
3.1. Análisis de la oferta	38
3.1.1. Lugar	43
3.1.2. Experiencia	43
3.1.3. Productos	45
3.1.4. Comunicación	49
3.2. Análisis de la demanda	49
3.2.1. Identificación	50
3.2.2. Comportamiento	50
3.2.3. Información Obtenida	51
3.3. Análisis de proveedores	96
3.3.1. Identificación proveedores	96
3.3.2. aporte proveedores	98
CAPITULO IV PROPUESTA DE LANZAMIENTO	
4.1. Producto	100
4.2. Precio	109
4.3. Plaza	121
4.3.1. Promoción	122
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	137

ANEXO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL ANALISIS COMPETIDORES.....	138
ANEXO N° 2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO	139
ANEXO N°3: ENCUESTA	140
ANEXO N°4: COTIZACION OLVA COURIER	143
ANEXO N°5: COTIZACION TRANSWORLD.....	144
ANEXO N° 6: COTIZACION REVISTA CLUB INTERNACIONAL	145
ANEXO N° 7: COTIZACIÓN REVISTA “MERCADOS & REGIONES”	146
ANEXO N° 8: COTIZACIÓN IMPRENTA “ANTARES IMPRESORES SAC”	147
ANEXO N° 9: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLICIDAD. CREATIVIDAD” .	148
ANEXO N° 10: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLIGRAF”	149
ANEXO N° 11: COTIZACIÓN IMPRENTA “imagen GRÁFICA”	150
ANEXO N° 12: COTIZACIÓN IMPRENTA “JC IMPRESIONES”.....	151
ANEXO N° 13: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE IMPRESIÓN.....	152
ANEXO N° 14: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	153
ANEXO N° 15: ENTREVISTA N°1	154
ANEXO N° 16: POBLACIÓN DE MÉDICOS.....	157
ANEXO N° 17: ANALISIS DEL ALFA CROMBACH	158



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Variables e Indicadores.....	5
Cuadro 1.2 Cronograma de trabajo	19
Cuadro 1.3 Presupuesto	20
Cuadro 2.1 Técnicas e Instrumentos	22
Cuadro 2.2 Recursos Materiales.....	29
Cuadro 2.3 Recursos Financieros.....	29
Cuadro 2.4 Cronograma de trabajo	33
Cuadro 2.5 Datos Muestreo	35
Cuadro 3.1. Ficha documental competidor	41
Imagen 3.2. Diario Medico	47
Cuadro 3.2 Edad del médico consumidor.....	52
Cuadro 3.3 Especialidad del médico consumidor.....	54
Cuadro 3.4 Conocimiento de revistas médicas en el mercado	56
Cuadro 3.5 Tipo de revistas médicas conocidas por nuestro mercado objetivo.....	57
Cuadro 3.6 Percepción del mercado objetivo acerca de las revistas médicas que conoce.....	59
Cuadro 3.7 Frecuencia de adquisición de revistas médicas existentes	62
Cuadro 3.8 Tiempo que destina nuestro mercado objetivo al hábito de lectura.....	64
Cuadro 3.9 Aspectos que dificultan el hábito de lectura.....	66
Cuadro 3.10 Factores importantes a considerar en una revista médica	68
Cuadro 3.11 Grado de aceptación hacia una revista médica.....	70
Cuadro 3.12 Preferencia de contenido para una revista médica	72
Cuadro 3.13 Precio a pagar por una nueva revista médica	75
Cuadro 3.14 Preferencia de periodicidad para una nueva revista médica.....	77

Cuadro 3.15 Preferencia modalidad de adquisición de una nueva revista medica	79
Cuadro 3.16 Evaluación de las revistas médicas existentes en el mercado.....	81
Cuadro 3.17 Proyección de compra de revista médica y su preferencia de la misma.	83
Cuadro 3.18 Preferencia de pago según especialidad.....	85
Cuadro 3.19 Preferencia de adquisición respecto a la modalidad de actualización.....	86
Cuadro 3.20 Tiempo destinado al hábito de lectura mercado potencial	89
Cuadro 3.21 Influencia de la edad del consumidor en el hábito de lectura.....	90
Cuadro 3.22 Especialidad mercado potencial	92
Cuadro 3.23 Edad mercado potencial	94
Cuadro 3.24 Preferencia de contenido respecto a especialidad médica	95
Cuadro 4.1 Inversión Inicial.....	110
Cuadro 4.2 Gastos de Personal.....	111
Cuadro 4.3 Gastos de Impresión	112
Cuadro 4.4 Proyección de Ventas	113
Cuadro 4.5 Gastos de Instalaciones.....	113
Cuadro 4.6 Cuadro comparativo Courier.....	114
Cuadro 4.7 Gastos de tercerización.....	114
Cuadro 4.8 Cantidad de Entregas.....	115
Cuadro 4.9 Otros Gastos	115
Cuadro 4.10 Total Gastos de Operación	116
Cuadro 4.11 Ingresos por venta de Revistas.....	116
Cuadro 4.12 Distribución de la Publicidad	117
Cuadro 4.13 Precios de los espacios publicitarios	117
Cuadro 4.14 Ingresos por venta de Espacios Publicitarios	118

Cuadro 4.15 Venta espacios publicitarios según escenarios	118
Cuadro 4.16 Ingresos Totales.....	119
Cuadro 4.17 Flujo de Caja	120
Cuadro 4.18 Presupuesto de Publicidad	123



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 3.1. Edad del médico consumidor	52
Grafico 3.2 Especialidad del médico consumidor	54
Gráfico 3.3 Conocimiento de revistas médicas en el mercado.....	56
Grafico 3.4. Tipo de revistas médicas conocidas por nuestro mercado objetivo	58
Grafico 3.5 Percepción del mercado objetivo acerca de las revistas médicas que conoce	60
Grafico 3.6 Frecuencia de adquisición de revistas médicas existentes	62
Grafico 3.7: Tiempo que destina nuestro mercado objetivo al hábito de lectura	64
Grafico 3.8. Aspectos que dificultad el hábito de lectura	67
Grafico 3.9 Factores importantes a considerar en una revista médica	68
Grafico 3.10 Grado de aceptación hacia una revista médica	70
Grafico 3.11 Preferencia de contenido para una revista médica.....	72
Grafico 3.12 Precio a pagar por una nueva revista médica.....	76
Grafico 3.13. Preferencia de periodicidad para una nueva revista médica	77
Grafico 3.14. Preferencia modalidad de adquisición de una nueva revista medica	80
Grafico 3.15 Preferencia de adquisición respecto a la modalidad de actualización.....	87
Grafico 3.16 Influencia de la edad del consumidor en el hábito de lectura	91

INDICE DE IMAGENES

Imagen 2.1 Formula Muestreo	34
Imagen 3.1 Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública.....	45
Imagen 3.3 “Revista Medico Científica”	48
Imagen 4.1 Presentación del Producto	101
Imagen 4.2 Estructura Revista Medica	102
Imagen 4.3 Logotipo.....	107



INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL ANALISIS COMPETIDORES	138
ANEXO N° 2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO	139
ANEXO N°3: ENCUESTA	140
ANEXO N°4: COTIZACION OLVA COURIER	143
ANEXO N°5: COTIZACION TRANSWORLD.....	144
ANEXO N° 6: COTIZACION REVISTA CLUB INTERNACIONAL.....	145
ANEXO N° 7: COTIZACIÓN REVISTA “MERCADOS & REGIONES”	146
ANEXO N° 8: COTIZACIÓN IMPRENTA “ANTARES IMPRESORES SAC” ..	147
ANEXO N° 9: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLICIDAD. CREATIVIDAD”	148
ANEXO N° 10: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLIGRAF”	149
ANEXO N° 11: COTIZACIÓN IMPRENTA “imagen GRÁFICA”	150
ANEXO N° 12: COTIZACIÓN IMPRENTA “JC IMPRESIONES”	151
ANEXO N° 13: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE IMPRESIÓN	152
ANEXO N° 14: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	153
ANEXO N° 15: ENTREVISTA N°1	154
ANEXO N° 16: POBLACIÓN DE MÉDICOS.....	157
ANEXO N° 17: ANALISIS DEL ALFA CROMBACH	158

ABSTRACT

Aiming to propose the launching of a new magazine for physicians in the city of Arequipa; we turn to perform a market analysis to know the acceptance of the magazine in the doctors' population of the city as well as specific preferences thereof.

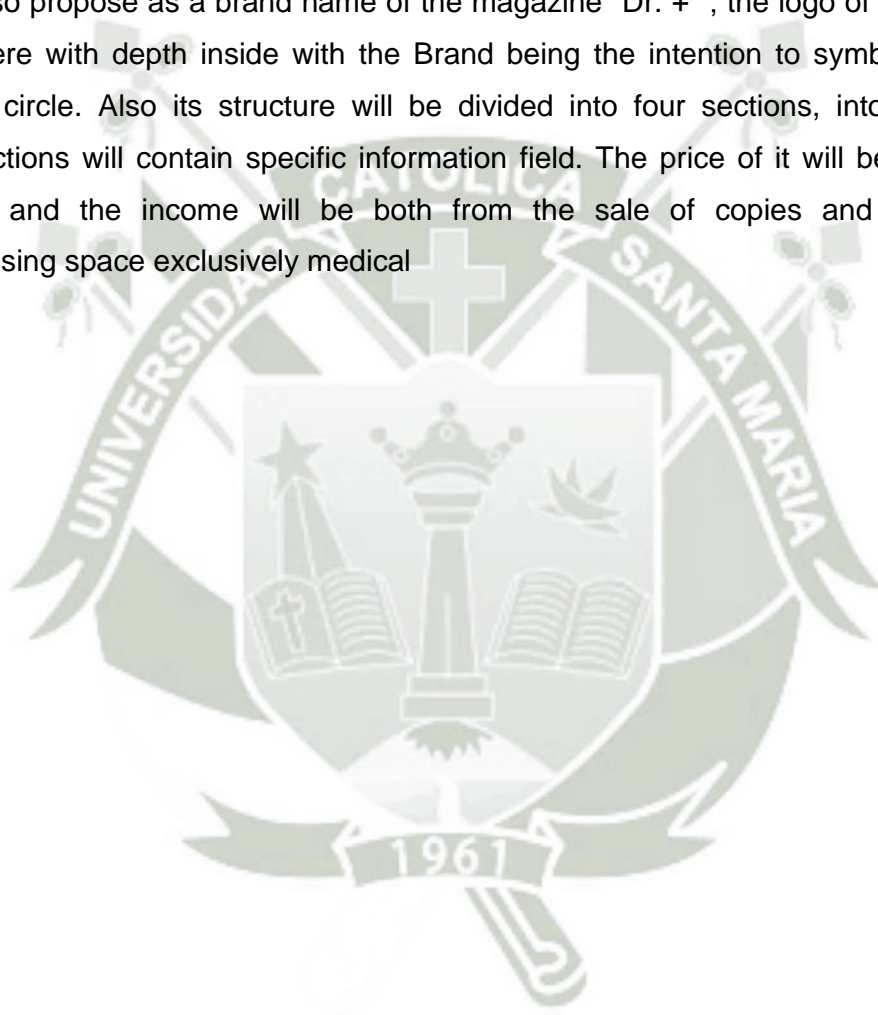
The market analysis was conducted in the city of Arequipa, to licensed physicians; should be emphasized that to ply that career is essential to be registered where really helpful information was obtained about the preferences of the target market.

In the first chapter the approach of the thesis carried out from the problem, objectives, scope, rationale, assumptions, schedule, budget to the theoretical framework outlined thereof; describing the environment of the health field today, emphasizing the fact that it's a field that requires constant updating. The second chapter deals with the operational approach of it, describing the methodology used during the research stage; within which, the techniques and instruments used, required resources, field verification, data collection and processing, are described. In the third chapter the market analysis is presented itself; corresponding to the analysis of supply, demand and suppliers we required to submit the proposal to launch the magazine for physicians. The proposed launch of the magazine for physicians in the city of Arequipa is presented in the fourth chapter, based on the four variables of the marketing mix. With the conclusions, we came to the studio answering the general and specific objectives of the thesis and recommendations to complement the analysis. Finally we attach documents we collected during the preparation of the thesis, which corroborate the data used along with it.

We conclude that (93%) of the population of doctors in the city of Arequipa would be willing to participate in a new magazine for physicians; which they are willing to pay per copy between 16.00 to 25.00 soles; whereas those copies

were delivered to homes and / or offices as well as via internet. We also saw the widespread interest of medical scientists as recent research topics in (43.8%), which indicates that the magazine will be the scientific type. Our biggest competition becomes the magazine "MedUNAB"; which is a Colombian medical journal highly known in the local market and has a broad and diverse content.

We also propose as a brand name of the magazine "Dr. + "; the logo of it being a sphere with depth inside with the Brand being the intention to symbolize a social circle. Also its structure will be divided into four sections, into which subsections will contain specific information field. The price of it will be 20.00 soles, and the income will be both from the sale of copies and selling advertising space exclusively medical



RESUMEN

Teniendo como objetivo realizar una propuesta de lanzamiento de una nueva revista para médicos en la ciudad de Arequipa; recurrimos a realizar un análisis de mercado para saber la aceptación de dicha revista en la población de médicos de la ciudad así como preferencias específicas de los mismos.

El análisis de mercado se realizó en la ciudad de Arequipa, a médicos colegiados; cabe recalcar que para ejercer dicha profesional es indispensable estar colegiado, donde se obtuvo información útil y veras acerca de las preferencias del mercado meta.

En el primer capítulo se detalla el planteamiento de la tesis realizada desde la problemática, objetivos, alcance, justificación, hipótesis, cronograma, presupuesto hasta el marco teórico de la misma; describiendo el entorno del sector de salud en la actualidad, haciendo énfasis al hecho de ser un sector que requiere de constante actualización. El segundo capítulo se refiere al planteamiento operacional de la misma, describiendo la metodología a utilizar durante la etapa de la investigación; dentro de la cual se detallan las técnicas e instrumentos a utilizar, recursos necesarios requeridos, campo de verificación, recolección y procesamiento de datos. En el tercer capítulo se presentan el análisis de mercado en sí; correspondiendo al análisis de la oferta, demanda y proveedores que requerimos para presentar la propuesta de lanzamiento de la revista para médicos. En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de lanzamiento de la revista para médicos en la ciudad de Arequipa, basándonos en las cuatro variables del marketing mix. Concluimos con las conclusiones a las que llegamos con el estudio respondiendo al objetivo general y específicos de la tesis; y con las recomendaciones a fin de complementar el análisis realizado. Por último anexamos los documentos que fuimos recabando durante la elaboración de la tesis, los cuales corroboran los datos utilizados a lo largo de la misma.

Concluimos con que el (93%) de la población de médicos de la ciudad de Arequipa estarían dispuestos a participar de una nueva revista para médicos; los cuales estarían dispuestos a pagar por ejemplar entre S/16.00 Y S/25.00 nuevos soles; mientras que dichos ejemplares se les entregue a domicilio y/o consultorios así como vía internet. También pudimos observar el notorio interés de los médicos por temas científicos como investigaciones recientes en un (43.8%), lo que nos indica que la revista será del tipo científica. Nuestra mayor competencia viene a ser la revista “MedUNAB”; siendo esta una revista médica colombiana altamente conocida en el mercado local y tener un amplio y diverso contenido.

Asimismo proponemos como nombre de marca de la revista la de “Dr. +”; siendo el logo de la misma una esfera con profundidad en cuyo interior ira la marca con la intención de simbolizar un círculo social. Asimismo la estructura de la misma estará dividida en cuatro secciones, dentro de las cuales habrá subsecciones que contendrán información específica por especialidad. El precio de la misma será de S/:20.00 nuevos soles, y los ingresos a obtener serán tanto de la venta de ejemplares como de venta de espacios publicitarios exclusivamente médicos.

INTRODUCCIÓN

Dada la ausencia de revistas para médicos locales; vemos la necesidad de proporcionar al mercado de médicos existentes los recursos necesarios para mantenerse al tanto de lo último en investigaciones e innovaciones de su interés, proporcionando al mercado una nueva revista para médicos. Para lo cual nos vemos enfocados en conocer los intereses específicos de los médicos en el mercado, para así poder proporcionarles no solo información médica en general sino específica, la cual satisfaga sus necesidades y convenza a los mismos de participar en esta nueva revista.

Estando dirigidos a un mercado dificultoso de acceder vemos la necesidad de conocer al mercado a fondo para así obtener óptimos resultados. Hemos de saber que este segmento de mercado es bastante limitado y pequeño, siendo mucho menor el número de médicos existentes a la demanda requirente de los mismos; lo cual dificulta la investigación ya que cada médico dispone de muy poco tiempo para contribuir con nuestra investigación. Asimismo, son un mercado exclusivo y exquisito por ser tan indispensables y requeridos por la población en general, lo que resulta un reto el lograr mantenerlos satisfechos.

Para lograr conocer los intereses e inclinaciones de la población de médicos de la ciudad de Arequipa, realizaremos estudios documentales, observacionales y de campo a modo de coincidir en los mismos para así obtener los resultados requeridos con la mayor precisión posible, y conociendo detalladamente a dicha población para así ingresar a la mente del consumidor de manera subliminal e inconsciente.

Realizado el análisis propondremos el lanzamiento de una revista para médicos en la ciudad de Arequipa que cubra las expectativas y requerimientos de los médicos de la ciudad.



CAPITULO I PLAN DE TESIS

1.1. **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE MERCADO PARA UNA PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UNA REVISTA PARA MÉDICOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2014.

1.2. **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a que en la ciudad de Arequipa no existen revistas para médicos locales; nos encontramos con un nicho de mercado al ver la necesidad que tienen los médicos de estar en constante actualización por ser esta una carrera de suma importancia para el desarrollo de la sociedad. Hoy en día la tecnología e investigación se encuentran en constante avance, siendo estos instrumentos primordiales en su desempeño laboral e ahí la importancia que tienen los médicos de conocer los últimos avances en dichos ámbitos para ampliar sus conocimientos y mejorar su rendimiento profesional.

Es por ello que vemos la necesidad de lanzar una revista médica en la ciudad de Arequipa; proporcionando mediante la misma las últimas investigaciones, innovaciones y avances tecnológicos que vemos como indispensable hacer llegar a cada médico en general; contribuyendo con el desarrollo de la ciudad.

Al lanzar una revista para médicos en la ciudad de Arequipa, cada médico tendrá a su alcance información reciente acerca de su ámbito de trabajo permitiéndole estar actualizado con las últimas tendencias médicas. A manera de que amplíen sus conocimiento y se encuentren más capacitados para enfrentar los constantes cambios y evoluciones del sector.

1.2.1. **CAMPO, ÁREA Y LÍNEA**

Campo : Ciencias Administrativas

Área : Marketing

Línea : Investigación de Mercados

1.2.2. **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Por su Nivel: DESCRIPTIVO y EXPLICATIVO, lo cual permite diagnosticar y evaluar el problema planteado por lo que de esta manera se puede proponer lineamientos para identificación y análisis del problema en estudio y explicar las conclusiones.

Por su Fuente: Empírica o de Campo PRIMARIA y bibliográfica o documental SECUNDARIA

1.2.3. **VARIABLES E INDICADORES**

1.2.3.1. **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Análisis de Mercado de Revistas para Médicos.

1.2.3.2. **VARIABLE DEPENDIENTE**

Propuesta de Lanzamiento de una Revista para Médicos

Cuadro 1.1 Variables e Indicadores

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES	
Variable Independiente “Análisis de Mercado”	Análisis de la Competencia	Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	
		Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el sector • Mercado que atiende 	
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Presentación • Precios 	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones 	
	Análisis de los Consumidores	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Nivel socio económico • Ubicación. • Línea Médica 	
		Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de médico seleccionado • Medio de comunicación usados • Lugares frecuentados 	
	Análisis de los Proveedores	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Rubro • Ubicación 	
		Aporte	<ul style="list-style-type: none"> • Monto disponible • Comisión 	
	Variable Dependiente “Propuesta de Lanzamiento de Revista de Médicos”	Producto	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de Uso
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Servicio
Unidades de Uso			<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño 	
Marca			<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Logotipo • Eslogan 	
Precio		Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Monto en soles 	
		Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Monto en soles 	
		Precio de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Monto en soles 	
Plaza		Lugares	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad 	
		Distribución Física	<ul style="list-style-type: none"> • Medio 	
Promoción		Campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de Comunicación 	
		Presupuesto Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Monto en soles 	
		Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Promociones 	

Fuente: Elaboración Propia

1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Es posible proponer un plan de lanzamiento de una revista para médicos en la Ciudad de Arequipa, con los resultados del análisis de mercado?
- ¿Cuánta competencia existe en el mercado en la Ciudad de Arequipa?, ¿Cuál es nuestra mayor competencia?, ¿Existen productos sustitutos y/o complementarios de revistas médicas en la Ciudad de Arequipa?
- ¿Existe un mercado de médicos dispuestos a participar de esta revista?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo? ¿Cuáles son sus preferencias?
- ¿Quiénes serían nuestros proveedores?
- ¿Cuál es la propuesta del Plan de lanzamiento de la revista de Médicos para lograr su lanzamiento en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál sería el precio de venta que tendría la revista para médicos? ¿Qué campañas publicitarias y promocionales se tendrían que aplicar para dar a conocer la revista para médicos al mercado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Realizando el análisis de mercado podremos conocer el grado de aceptación que tenga la revista para médicos, así como las preferencias de los mismos en cuanto a características concretas de la revista a lanzar. Lo cual nos permitirá realizar una propuesta de lanzamiento de una revista para médicos, la cual proporcionara información continuamente actualizada acerca de avances tecnológicos, implementos médicos, e información médica en sí; poniendo al alcance de sus manos información de su interés que les

permita capacitarse continuamente y contribuir con el desarrollo de la medicina en la ciudad de Arequipa.

Los resultados a obtener nos permitirán tener conocimiento de datos precisos acerca de los requerimientos actuales del mercado; para así realizar una propuesta de lanzamiento acorde con las exigencias del mismo que nos garantice el acogimiento de la revista para médicos en la ciudad de Arequipa. Que no solo favorecerá a los médicos en sí; sino también a los pacientes que serán atendidos con nuevas tendencias médicas así como a la sociedad en si por verse afectada por el desarrollo en el ámbito médico.

Para lograr los objetivos del análisis, acudimos al empleo de técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario y las fichas documentales. Con lo cual se pretende conocer las características de los indicadores a analizar. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación validas en el medio.

1.4. **OBJETIVOS**

1.4.1. **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el mercado de revistas para médicos para una propuesta de lanzamiento de una Revista para médicos en la ciudad de Arequipa

1.4.2. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar si existe un mercado de médicos dispuestos a participar de esta revista.

- Identificar y analizar la competencia en el mercado en la Ciudad de Arequipa si como determinar la competencia con mayor fuerza en el mercado actual.
- Identificar y analizar el tamaño y las preferencias del mercado potencial.
- Determinar el contenido que la revista para médicos debe de ofertar según las preferencias del mercado objetivo.
- Identificar y analizar a quien va dirigida la propuesta de lanzamiento de la revista para médicos.
- Determinar la estructura de la revista a lanzar.
- Determinar la marca de la revista para médicos especificado su nombre, logo y slogan.
- Determinar el precio de venta de la revista para médicos.
- Determinar la modalidad de distribución de la revista para médicos.
- Determinar la publicidad y promoción que se realizara para dar a conocer la revista para médicos en la ciudad de Arequipa.

1.5. **MARCO TEÓRICO**

1.5.1. **DEMANDA**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas¹.

¹ Bruno Pujol Bengoechea. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Madrid – España: CULTURAL, S.A.

1.5.2. **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"².

1.5.3. **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de la sensibilidad tiene como objetivo, efectuar el análisis, generalmente entre dos variables, así por ejemplo el VAN, TIR u otro (variables dependientes), y los precios o cantidades de materias primas e insumos, o los productos el proyecto (variables independientes). Nos permite identificar ciertos valores críticos de las variables independiese, a partir de los cuales el proyecto deja de ser rentable o también puede arrojar mayor rentabilidad.

Es un hecho que los responsables de la toma de decisiones rara vez conforman con los resultados simples de un análisis. Generalmente lo que a estas personas les interesa es un rango completo de los posibles resultados que pueden ocurrir como una consecuencia de variaciones en las estimaciones iniciales de los parámetros del proyecto. Por consecuencia, un estudio económico completo debe de incluir la sensibilidad de los criterios económico a cambios en las estimaciones usadas³.

² Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *MERCADOTENCIA (4 ED)*. México D.F.: McGraw-Hill

³ Juan S. Alfaro Olivera. (2010). *PROYECTOS gDE INVERSIÓN*. Arequipa, Perú:

1.5.4. **COMPETENCIA**

La competencia estará formada por todas las empresas que producen el mismo producto; así como esta estará formada por todas aquellas empresas que buscan satisfacer la misma necesidad de los consumidores⁴.

1.5.5. **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

La distribución física es un grupo integrado de actividades que se relacionan con la administración del movimiento de los productos, dentro de la empresa y a través de los canales de marketing. La planeación de un medio efectivo de distribución física puede ser un punto de decisión importante al crear una estrategia global de marketing⁵.

1.5.6. **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por partes de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una intención o intención y una decisión⁶.

⁴ Rolando Arellano C. (2002). *MARKETING Enfoque América Latina*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

⁵ William M. Pride. Y O. C. Ferrell. (1993). *MARKETING Decisiones y conceptos básicos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

⁶ Varios Autores. (2008). *COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION*. España: Editorial Xunta de Galicia,

1.5.7. **ESTRATEGIA DE MARCA**

La marca por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing⁷.

1.5.8. **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Marco de referencia de fijación de precios básico a largo plazo, el cual establece el precio inicial para un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto⁸.

1.5.9. **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de productos de la compañía, de la cuota del mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo, etc.⁹.

1.5.10. **ESTUDIO DE MERCADO**

Según Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización¹⁰.

⁷ Miguel Santesmases Mestre. (2001). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Getafe, Madrid: Ediciones Pirámide.

⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2011). *MARKETING 11 EDICIÓN*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

⁹ Bruno Pujol Bengoechea. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Madrid – España: CULTURAL, S.A.

¹⁰ Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes. (2004). *EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES*. Paidós, Iberica: Paidós/Iberica

1.5.11. **MARKETING**

Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»¹¹.

1.5.12. **MERCADO OBJETIVO**

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia": el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"; ambos autores indican la presencia de 3 elementos importantes: La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (Fisher, 2011)¹².

1.5.13. **MERCHANDISING PROMOCIONAL**

Merhcandising promocional es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o con una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo¹³.

1.5.14. **MERCHANDISING VISUAL**

El buen diseño de la tienda y de todos sus componentes para atraer a los clientes y crear una experiencia de posible compra-venta diferente que incluye también la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en

¹¹ Kotler y Armstrong ,*FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, 6ta ED.

¹² Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *MERCADOTENCIA (4 ED)*. Mexico D.F.: McGraw-Hill

¹³ Prieto Herrera, Jorge. (2006). *MERCHANDISING LA SOLUCION EN EL PUNTO DE VENTAS*. Bogotá, Colombia. Ediciones ECOE.

expositores y escaparates, y los eventos y actividades de promoción¹⁴.

1.5.15. PLAN DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Proceso de vital importancia el cual consiste en el desarrollo de cinco pasos: evaluación del concepto, viabilidad y definición, desarrollo y prueba, implementación, revisión y por último lanzamiento del producto¹⁵.

1.5.16. POSICIONAMIENTO

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro

“Principios de marketing”. Según Kotler, la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia¹⁶.

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta.

¹⁴ Revista Económico-Empresarial Digital EG. (2001). *ARTICULO DE IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA*. España.

¹⁵ Membrado Martínez, Joaquín. (2002). *INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGUN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

¹⁶ Philip Kotler. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Mexico: Prentice-Hall.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta¹⁷.

1.5.17. PRECIO

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán¹⁸.

Precio par, los precios redondos lanzan dos mensajes: el de exactitud o el de redondeo. Si vemos un producto con un precio de 102 euros pensaremos ¿a qué se deben esos dos euros? y si lo vemos a 100 creemos que está redondeado sobre su precio real, sobre todo ahora que existe una epidemia de números impares.

Cada vez resulta más complicado ver cifras pares por la fuerte competencia existente en el mercado. En lugar de poner precios de 1000 euros ponemos 999 aunque si nuestro posicionamiento es de calidad, deberíamos apostar por el primero¹⁹.

¹⁷Ricardo Barrón Araoz. (2000). El posicionamiento. Quipukamayoc. Recuperado el 1 de abril del 2015 de:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

¹⁸ Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *MERCADOTENCIA (4 ED)*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

¹⁹ German Udiz. (2011). Las estrategias de precio psicológico más extendidas. Blog Sage Experience. Recuperado el 1 de abril del 2015 de: <http://blog.sage.es/economia-empresa/las-estrategias-de-precio-psicologico-mas-extendidas/>

1.5.18. **PRODUCTO**

Es todo aquello que la empresa o las organizaciones realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta decisión se observa que dicho concepto nos e refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente los servicios²⁰.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo²¹.

1.5.19. **PROMOCIÓN**

Comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta²².

La mezcla promocional está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia²³.

²⁰ Rolando Arellano C. (2002). *MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

²¹ Rafael Muñiz. (2010). Producto y precio. Marketing XXI. Recuperado el 1 de abril de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>.

²² Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2011). *MARKETING 11EDICIÓN*. MexicoD.F: CengageLearning Editores, S.A.

²³ Carlos Alave Calani. (2009). Promoción de productos. Monografías. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml.

1.5.20. **PROVEEDORES**

Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que esta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas²⁴.

Empresa o persona física, cuya actividad busca responder las necesidades del cliente, que por su característica principal de servicio es intangible, es decir que no se puede tocar, pero así mismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad. Ejemplo de proveedores de servicios: Compañías telefónicas, de internet, transporte de mercancías y personal, servicios públicos y para estatales como luz, agua, así como servicios de entretenimiento, televisión, mantenimiento y otros. Es de vital importancia para las empresas establecer relaciones comerciales con este tipo de proveedores ya que una adecuada selección de estos, significara un beneficio en el funcionamiento y operación de la empresa²⁵.

1.5.21. **PUBLICIDAD**

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios,

²⁴ Bruno PujolBengoechea. (1999). DICCIONARIO DE MARKETING.Madrid, España: CULTURAL, S.A.

²⁵ Wikipedia. (2012). Tipos de proveedores. Wikipedia. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_proveedores.

desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet²⁶.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda²⁷.

1.5.22. PUNTOS DE VENTA

Lugar donde se realiza la venta del producto. Generalmente, el término se ha venido refiriendo a la tienda, o gran superficie, donde se realizaba la compra. Sin embargo con la introducción del telemarketing y con la compra electrónica, el punto de venta y el de compra puede ser distintos. El punto de venta ha recibido, y recibe, una gran atención por parte de las compañías, ya que es en ese lugar donde muchos consumidores deciden finalmente si van a realizar o no su adquisición. Existen muchas maneras de llamar la atención del posible cliente, tales como el vendedor mudo o el material de ventas que se dispone para que los clientes puedan cogerlo²⁸.

1.5.23. REVISTA

Publicación semanal o mensual con información de interés general o especializado dirigida a grupos homogéneos de lectores²⁹.

²⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

²⁷ Wikipedia. (2013). Publicidad. Wikipedia. Recuperado el 1 de abril de 2014 de : <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

²⁸ Bruno Pujol Bengoechea. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Madrid, España: CULTURAL, S.

²⁹ José María Guijarro, Pilar Espinoza y Andrés Sánchez. (2003). *TECNICO EN PUBLICIDAD*. Madrid, España: CULTURAL S.A.

1.5.24. SEGMENTO DE MERCADO

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Primero es un proceso, esto significa que la segmentación de mercados no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente³⁰.

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos³¹.

1.6. ANTECEDENTES

No se encuentra un estudio similar en Perú.

1.7. HIPÓTESIS

Dado que actualmente en la ciudad de Arequipa no existen Revistas locales de temas médicos ni dirigidas a Médicos donde se pueda difundir noticias del Rubro e información de interés Médico. Es probable que realizando un análisis del mercado de revistas para médicos se pueda proponer el lanzamiento de una Revista dirigida a los Médicos de la ciudad de Arequipa.

³⁰ Rolando Arellano C. (2002). *MARKETING Enfoque América Latina*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

³¹ Ester Hernández. ¿Qué es la segmentación de mercados? Monografías. Recuperado el 1 de abril del 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>.

1.8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 1.2 Cronograma de trabajo

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				M6
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Identificación del Tema	X																				
Elaboración del Plan	X	X																			
Presentación y Aprobación del Plan		X	X																		
Recopilación de Datos			X	X	X																
Elaboración del Informe de Tesis					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Aprobación																	X	X	X	X	
Sustentación																					X

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 1.2 nos muestra el cronograma de trabajo realizado por nosotros con las respectivas actividades a realizar por semanas de trabajo; el cual nos permite tener una mayor organización y preparación del tiempo a emplear para llevar a cabo este estudio de mercado.

1.9. PRESUPUESTO

Cuadro 1.3 Presupuesto

PRESUPUESTO	
Estímulo al recolector de información	S/. 200.00
Total	S/. 200.00
BIENES Y SERVICIOS	S/.
Llamadas telefónicas	S/. 100.00
Movilidad y combustible	S/. 100.00
Uso de internet y bibliotecas	S/. 50.00
Impresiones	S/. 100.00
Total	S/. 350.00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO = S/. 550	

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 1.3 nos muestra el presupuesto proyectado a emplear para la elaboración de la investigación; desglosando cada gasto con el monto respectivo dándonos un total de S/.550.00 nuevos soles a utilizar.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Son las herramientas que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo las observaciones de una investigación o estudio determinado. Conforme a lo que se desea estudiar o investigar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados con aspectos naturales, económicos, políticos, sociales, etc., cuando se selecciona uno de estos instrumentos. En otras palabras, estos son los que permiten efectuar observaciones, de uno u otro fenómeno, en una forma más despejada y precisa de la descripción de los hechos a estudiar.

Cuadro 2.1 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Unidades Investigadas
Encuesta	Cuestionario	Médicos
Observación: De Campo	Ficha Documental	Médicos
Observación: Documental	Ficha Documental	Médicos
Entrevista	Cuestionario	Médico

Fuente: Munch, Lourdes. (2009). **MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Elaboración: propia

En el cuadro 2.1 podemos apreciar las técnicas a utilizar para la obtención de información con sus respectivos instrumentos así como unidades investigadas respectivas.

Las técnicas a usar son:

2.1.1. ENCUESTA

Esta es un de las herramientas más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Para su implementación, la

encuesta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el individuo encuestado procese por sí mismo las respuestas en el papel.

Utilizaremos esta técnica debido a la importancia de la misma para recaudar información propia de cada individuo teniendo así las respuestas que requerimos de manera conjunta; las realizaremos nosotros visitando cada centro médico según el muestreo que obtengamos a modo de encuestar a cada médico.

2.1.2. OBSERVACIÓN DE CAMPO

En la observación será necesario tener en cuenta dos aspectos importante que pueden influir en el resultado obtenido tras la misma, es el ocultamiento y la intervención. En el ocultamiento el individuo observado puede percatarse de la presencia del observador y distorsionar la conducta.

Realizaremos esta técnica para recaudar mayor información y aplicar dicha experiencia en la revista que pensamos lanzar al mercado; la realizaremos recurriendo al colegio médico para analizar la revista médica que ellos ofrecen así como medios sociales similares.

2.1.3. OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

En la dimensión de la investigación documental, se emplearán una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultarán a través de todo el proceso de investigación, así como, en la

organización del trabajo escrito que se producirá al final del mismo.

Utilizaremos esta técnica a modo de tener un respaldo de todo lo observado referente al tema que podría servirnos de gran utilidad para definir las conclusiones, para ello utilizaremos diversos instrumentos que sean necesarios.

Realizaremos esta técnica a modo de recaudar información, que sea respaldada por documentos reales. La cual será utilizada para profundizar el análisis que realizaremos a modo de obtener resultados rigurosos y más detallados. La realizaremos consiguiendo documentos de páginas de internet, del colegio médico de Arequipa, Revistas reales que podamos conseguir y medios similares que tengamos al alcance.

2.1.4. ENTREVISTA

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.

Utilizaremos esta técnica para adquirir información y experiencia en lo que los entrevistados han ido desarrollando, la realizaremos al director del colegio médico así como a otros directos de centros médicos que proporcionen revistas médicas a la ciudad de Arequipa y/o alrededores, yendo personalmente con los instrumentos requeridos para recaudar la información necesaria.

Los instrumentos a utilizar serán:

2.1.5. **CUESTIONARIO**

Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiada en algunas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad.

El cuestionario se aplicara al número de médicos que el muestreo indique a encuestar; realizándolo nosotros mismos visitando cada centro médico en la ciudad de Arequipa siendo este el instrumento primario para las encuestas.

2.1.6. **FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO**

Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, entre muchas otras ventajas, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar.

Utilizaremos este instrumento para recabar toda la información recaudada en la observación de campo, a modo de tener un respaldo de lo obtenido.

2.1.7. FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

A partir de la observación documental, como punto de partida en el análisis de las fuentes documentales, mediante una lectura general de los textos, se iniciará la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para esta investigación. Esta lectura inicial, será seguida de varias lecturas más detenidas y rigurosas de los textos, a fin de captar sus planteamientos esenciales y aspectos lógicos de sus contenidos y propuestas, a propósito de extraer los datos bibliográficos útiles para el estudio que se está realizando. La aplicación de la técnica de presentación resumida de un texto, permitirá dar cuenta, de manera fiel y en síntesis, acerca de las ideas básicas que contienen las obras consultadas. Importa destacar, que la técnica de presentación resumida asume un importante papel, en la construcción de los contenidos teóricos de la investigación; así como en lo relativo a los resultados de otras investigaciones que se han realizado en relación al tema y los antecedentes del mismo. La técnica de resumen analítico, se incorporará para descubrir la estructura de los textos consultados, y delimitar sus contenidos básicos en función de los datos que se precisan conocer. La técnica de análisis crítico de un texto, contiene las dos técnicas anteriores, introduce su evaluación interna, centrada en el desarrollo lógico y la solidez de las ideas seguidas por el autor del mismo. De tal manera, que dada la importancia de las técnicas anteriormente descritas, se emplearán muy especialmente, en todo lo relativo

al desarrollo y delimitación del momento teórico de la investigación.

Utilizaremos este instrumento para recabar toda la información recaudada en la observación documental, a modo de tener un respaldo de lo obtenido.

2.1.8. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Así mismo es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias. SteinarKvale (1.996) define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es "obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos".

Utilizaremos este instrumento así como otros para recabar la información obtenida a los directores médicos antes nombrados.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

Nuestro campo de verificación será todos los ámbitos que deseemos abarcar para recaudar la información requerida en el estudio de mercado a realizar, para lo cual nosotros nos dirigiremos a la población médica de la ciudad de Arequipa que describiremos a continuación.

2.2.1. ÁMBITO

Nuestro ámbito a abarcar será toda la ciudad de Arequipa, recurriendo principalmente al colegio médico ya que este nos proporcionara la cantidad de médicos en dicha ciudad.

2.2.2. TEMPORALIDAD

De acuerdo a nuestro cronograma la temporalidad del análisis consta desde el cuarto cuatrimestre del año 2014, hasta el primer cuatrimestre del año 2015.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Nosotros nos dirigiremos a todos los médicos de Arequipa ya sean de medicina general y especializada; cuya edad oscila entre 25 años y 65 años, del nivel socio económico A, B y C respectivamente. Localizándolos en las distintas clínicas y/o centros médicos principales de la ciudad de Arequipa.

2.3. RECURSOS NECESARIOS

2.3.1. HUMANOS

Debido a que somos dos integrantes nosotros realizaremos todas las técnicas anteriormente detalladas, distribuyéndonos ambos en la visita de los centros médicos importantes de la ciudad de Arequipa a modo de realizar las encuestas, así como la visita al colegio médico para la observación documental, de campo y las entrevistas a realizar.

2.3.2. MATERIALES

Respecto a los recursos materiales que utilizaremos serán los siguientes:

Cuadro 2.2 Recursos Materiales

INTRUMENTOS	MATERIALES
CUESTIONARIO	Papeleria
	Lapiceros
	Folder
FICHA DE OBSERVACIÓN	Papeleria
	Lapiceros
	Camara Fotografica
	Folder
ENTREVISTA	Grabadora de audio
	Camara Filmadora
	Lapiceros
	Papeleria

Fuente: Propia

Elaboración: propia

2.3.3. **FINANCIEROS**

Respecto al presupuesto que utilizaremos será el siguiente:

Cuadro 2.3 Recursos Financieros

INTRUMENTOS	MATERIALES	FINANCIEROS
CUESTIONARIO	Papeleria	S/. 13.33
	Lapiceros	S/. 2.00
	Folder	S/. 4.00
FICHA DE OBSERVACIÓN	Papeleria	S/. 4.00
	Lapiceros	S/. 2.00
	Camara Fotografica	Propia
	Folder	-
ENTREVISTA	Grabadora de audio	S/. 20.00
	Camara Filmadora	Propia
	Lapiceros	S/. 2.00
	Papeleria	S/. 4.00
TOTAL		S/. 51.33

Fuente: Propia

Elaboración propia

2.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1.1. EN LA PREPARACIÓN

Primero que todo obtendremos un muestreo de nuestra población respecto a la población médica que deseamos abarcar; para luego redactar la encuesta colocando preguntas de información básica así como de información que queramos recabar. Seguidamente realizaremos un sondeo para ver cómo estará dirigida, así mismo realizaremos el formato de las fichas de observación así como de las entrevistas según la información que queramos recabar.

2.4.1.2. EN LA EJECUCIÓN

Luego de tener todos los instrumentos listos a utilizar, pasaremos a ejecutar cada técnica anteriormente detallada. Primero que todo distribuiremos el muestreo obtenido en los centros médicos que se encuentran en la ciudad de Arequipa para así visitar cada uno de ellos realizando las encuestas requeridas. Respecto a la observación de campo y documental, nos apersonaremos al colegio médico así como a otros centros que proporcionen material similar al que nosotros queremos introducir al mercado recabando toda la información necesaria que se pueda obtener. Y por último respecto a la entrevista sacaremos citas con los debidos directores para así poder entrevistarlos y recabar esta última fuente de información requerida.

2.4.1.3. EN LA EVALUACIÓN

En esta etapa primero que todo reuniremos toda la información recabada para luego analizar la misma a

través de tablas y cuadros analíticos que nos permitan tener los resultados y conclusiones para la toma de decisión final.

2.4.2. METODOLOGÍA DE RECOLECCION DE DATOS

Los pasos que se describen a continuación indican el proceso que se ha considerado para la recopilación, procesamiento y análisis de resultados:

- Siendo egresados de la Universidad Católica de Santa María, y ya que estamos realizando este estudio de Mercado para la implementación de una Revista Médica en la ciudad de Arequipa creemos conveniente realizar las encuestas de manera personal nosotros mismos. Siendo dos encuestadores cuyos nombres son Olger Huaco Yáñez y Nicole Rodríguez Aguad; esto debido a que creemos que al realizar nosotros este trabajo de campo seremos más cautelosos y precisos a la hora de encuestar a nuestra muestra. Hemos de realizar esta técnica de recolección de datos a través de cuestionarios a modo de tener una percepción personal y precisa acerca de las preferencias e inclinaciones de los médicos siendo estos nuestro mercado meta.
- La metodología que utilizaremos será la de asistir ambos encuestadores a cada centro médico de la ciudad de Arequipa y así poder encuestar a cada médico en gestión, repartiéndonos dicho trabajo entre ambos para agilizar este procedimiento.
- Para impulsar la gestión de calidad y dar seguimiento a las acciones de la calidad de los servicios de Salud, nosotros a través de este cuestionario que hemos

diseñado queremos motivar e informar a los médicos todas las actividades relacionadas sobre el sector salud. Para dar cumplimiento a esta acción se ha elaborado un cuestionario con el propósito de proporcionar la información sobre lo que a los médicos le gustaría encontrar en la revista.

- Este cuestionario está diseñado para médicos, siendo también útil para centros de salud y tiene como objetivo llevar de la mano a los facilitadores, para la aplicación de los resultados en la revista, así como sugerir algunas ideas, que faciliten el desarrollo de este proceso y lograr concretar esta idea en realidad.
- Este cuestionario está compuesto por una serie de preguntas; las que consideramos adecuadas deberán ser llenadas completamente y en el orden que se indica.
- La finalidad de la utilización de esta técnica es la de obtener los datos más precisos posibles y poder comparar y agrupar los mismos para llegar a óptimas y mejores conclusiones.
- Luego de encuestar al total de la muestra señalada con anterioridad, procederemos a agrupar todos los resultados obtenidos en programas para tal actividad, mediante los cuales obtendremos cuadros estimativos y porcentuales que nos indicaran las preferencias de los médicos en mayoría así como lo contrario.
- Teniendo los cuadros listos pasaremos a analizar dichos datos para así poder determinar las conclusiones del estudio realizado, basándonos en toda la información recolectada para así saber si el mercado estaría dispuesto a participar de esta revista o no.

Los datos a procesar fueron los obtenidos en los cuestionarios Anexo 2.

Cuadro 2.4 Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	MES				MES				MES				MES	
	1				2				3				4	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Desarrollo de instrumentos de investigación														
Realización de la entrevista														
Realización de la observación de campo														
Realización de las encuestas														
Procesamiento y análisis de datos														
Obtención de Resultados														

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 2.4 podemos apreciar el cronograma de trabajo más detallado que el anterior; con las actividades propias de esta etapa es decir, las actividades a realizar durante la recolección y procesamiento de datos con las respectivas fechas en las cuales se realizaran.

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tendremos como población a entrevistar a todos los médicos de Arequipa ya sean de medicina general y especializada; cuya edad oscila entre 28 años y 65 años, del nivel socio económico A, B y C respectivamente. Localizándolos en las distintas clínicas y/o centros médicos principales de la ciudad de Arequipa.

Se utilizara técnicas estadísticas para organizar y reducir masas de datos a términos descriptivos, pasa así poder precisar las preferencias de los médicos a nivel mayoritario mediante cuadros y estadísticos.

Se realizara la tabulación y análisis como la categorización de las variables (datos), por la baja cantidad de datos a procesar se utilizara como herramienta informática en el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento estadístico de dichos datos.

Asimismo, se realizara un análisis del contexto global así como específico para así obtener los resultados, que se presentan en tablas y gráficos posteriormente.

Para poder analizar dicho mercado será necesario realizar los cuestionarios antes descritos mediante los cuales reuniremos datos importantes para nuestro estudio de mercado; relacionados con las variables variedad, publicidad, información, etc. Para ello hemos hallado el tamaño de la muestra en realización a la población objetiva la cual en nuestro caso viene a ser la población de médicos en la ciudad de Arequipa. Obteniendo dicho dato del Colegio Médico de Arequipa, nuestra población total es de 4875 Médicos en la ciudad.

La fórmula que utilizaremos será la siguiente: (Suarez, 2011)

Imagen 2.1 Formula Muestreo

$$n = \frac{k^2 P q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Fuente y elaboración:

http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Donde:³²

- n = Tamaño de muestra, es decir; número total de personas a encuestar.
- N = Tamaño de la población o universo.

³² Torres, Mariela. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Wikipedia*. Recuperado el 30 de noviembre del 2014 de:
http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

- σ = Desviación estándar, usaremos el valor de 0.5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, viniendo a ser la probabilidad de que los resultados que obtendremos sean ciertos; en caso utilizemos un 95% de confianza, tendremos una probabilidad del 5% de equivocarnos. En este caso utilizaremos un nivel de confianza del 95%.
- K = Esta constante depende del nivel de confianza que asignemos; este valor se obtiene de la tabla de distribución normal estándar. En nuestro caso corresponde al 1.96.
- P = Proporción de personas que poseen en la población la característica de estudio; suponiendo que $p=q=0.5$ siendo esta la opción más segura.
- Q = Proporción de personas que no poseen esa característica, es decir; $1-p$.
- e = Límite aceptable de error de muestra, en nuestro caso utilizaremos un valor entre 1% y 9 %; siendo este un 5%.

Cuadro 2.5 Datos Muestreo

Z	95%
P	50%
Q	50%
N	4875
E	5%

N	356
---	-----

Fuente:

http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Elaboración: propia

En cuadro 2.5 nos muestra los datos a emplear en la fórmula a utilizar para obtener el muestreo; para lo cual muestra cada dato a emplear en la misma.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 4875}{0.05^2(4875 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4875}{0.05^2(4875 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 4875}{0.0025 (4874) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{4681.25}{12,185 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4681.25}{13.1454}$$

$$n = \frac{4681.25}{13.1454}$$

$$n = 356$$

Habiendo realizado los cálculos necesarios como podemos apreciar anteriormente, el tamaño de nuestra muestra es de 356 personas.



CAPITULO III RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Utilizando las técnicas de observación de campo y documental, procedimos a recolectar información acerca de las Revistas Médicas existentes en nuestro País. Esto incluyó visitar el Colegio Médico de la ciudad de Arequipa para acceder a información valiosa así como visitar páginas web que nos proporcionen datos acerca de la existencia de las Revistas Médicas, logrando ingresar a algunas páginas Web propias de dichas Revistas Médicas que luego describiremos así como páginas que nos proporcionaron información necesaria para nuestro estudio de mercado, la ficha está en el anexo N°1.

Luego de dicha revisión acerca de revistas médicas en el Perú antes descrito encontramos que a nivel nacional existen algunas revistas médica que aún tienen vigencia, entre las cuales tenemos:

- Revista Peruana Experimental y de Salud Pública: Esta revista es elaborada y recopilada por el Instituto Nacional de Salud. La cual tiene una periodicidad cuatrimestral, dando la posibilidad de visualizarla por su página web así como suscribirse a envíos de la misma.

Su página web es la siguiente:

<http://www.rpmesp.ins.gob.pe/portalweb/Inicio.htm>

- Revista Médica Herediana: La Revista Médica Herediana es una publicación científica periódica, dedicada a la difusión de resultados de investigaciones biomédicas y de Salud Pública; además, publica revisiones de temas, casos clínicos y otros contribuyendo con la educación continua de los profesionales de las ciencias de la salud.

Esta revista es una publicación trimestral, se publica desde el año 1990 y se distribuye exclusivamente por suscripción.

Teniendo un costo de suscripción anual de S/. 125.00 para la ciudad de Lima Metropolitana, de S/. 165.00 para provincias del Perú y de S/.330.00 para el extranjero dependiendo del caso.

- Revista de Neuro Psiquiatría: La Revista de Neuro-Psiquiatría es una publicación científica trimestral, dedicada a la difusión de investigaciones originales, reportes de casos, revisiones de temas y otros tipos de artículos sobre Psiquiatría, Neurología, Neurociencias, Salud Mental, Ciencias de la Conducta, Psiquiatría Infantil y Neurología Pediátrica.
- Diario Medico: El Diario Médico y la revista Top Medical son ediciones exclusivas para el sector sanitario y producido por el Grupo Enfoque Económico SRL. Esta revista nos permite visualizarla por su página web y es de uso gratuito.
Su página web es la siguiente: <http://diariomedico.pe/>
- Revista Top Medical: Esta revista es una edición exclusiva para el sector sanitario, la cual es producida por el Grupo Enfoque Económico SRL. Esta revista nos permite visualizarla por su página web y es de uso gratuito.
Su página web es la siguiente: <http://diariomedico.pe/>
- Revista Medico Científica: Esta revista es editada por la Facultad de Medicina de la Universidad de Panamá, siendo de origen internacional. La cual está dirigida a la población de médicos en general por tratar de temas generales de medicina, así mismo esta posee una trayectoria de 34 años en el mercado y su distribución es gratuita a través de internet.
- MedUNAB: Esta revista médica es de origen Colombiano, la cual posee 16 años de trayectoria en el mercado. Siendo una revista

de amplio contenido dirigida a toda la población de médicos en general.

A continuación se presenta la ficha respectivamente llenada por elaboración propia:



Cuadro 3.1. Ficha documental competidor

FICHA DOCUMENTAL										
Principales Características	Revista Experimental y de Salud Pública	Peruana	Revista Herediana	Médica	Revista Neuropsiquiatría	Diario Medico	Revista Medical	Top	Revista Médica Científica	MedUNAB
Elaboración y/o patrocinio	Instituto Nacional de Salud		Facultad de Medicina Alberto Hurtado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia		Facultad de Medicina Alberto Hurtado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia	Grupo Enfoque Económico S.R.L.	Grupo Enfoque Económico S.R.L.		Facultad de Medicina la Universidad de Panamá	Facultad de Ciencias de la Salud de la UNAB
Años en el mercado	72		24		76	4	3		34	16
Vigencia	Actual		Actual		Actual	Actual	Actual		Actual	Actual
Mercado objetivo (médicos jóvenes, estudiantes)	Médicos Población en general		Médicos Estudiantes		Médicos Estudiantes	Médicos Población en general	Médicos Población en general		Médicos Población en general	Médicos Población en general
Especialidad	Científica Biomédico Social		Científica Biomédica y Salud Publica		Psiquiatría, Neurología, Neurociencias, Salud Mental, Ciencias de la Conducta, Psiquiatría Infantil y Neurología y Pediátrica.	Sector sanitario	Sector sanitario y Farmacológico		Medicina en General	Científica en Ciencia de la Salud
Comercialización (si lo venden lo regalan, lo entregan los visitantes médicos, como se comercializa esta revista)	Se distribuye gratuitamente y por canje, además, está disponible a texto completo en: http://www.ins.gob.pe/rpmes		Se distribuye exclusivamente por suscripción anual.		Se distribuye exclusivamente por suscripción anual.	Gratuita a través de internet.	Tiene un costo por la modalidad de imprenta y es gratuita a través de internet.		Gratuita a través de internet.	Gratuita a través de internet.
Precio	-		Lima metropolitana: S/. 125.00 Provincias: S/. 165.00 Extranjero S/. 330.00			-	Impresa S/25.00		-	-
Alcance	Todo el país y vía internet.		Nacional e Internacional		Nacional e Internacional	Nacional	Nacional		Internacional	Internacional
Periodicidad	Trimestral		Trimestral		Trimestral	Mensual	Mensual		Semestral	Cuatrimestral

Fuente: www.scielo.org, www.diariomedico.com, www.unab.edu.co y www.revistamedicocientifica.org
Elaboración: Propia

En el cuadro 3.1 podemos apreciar las revistas Médicas que se lanzaron al mercado Peruano, para lo cual detallamos sus principales características siendo estas por quien fueron elaboradas, sus años en el mercado, su mercado objetivo, como se comercializan, su precio en caso se comercialicen vía venta, su alcance y la periodicidad de las mismas. Habiendo analizado dicho cuadro, sabiendo que lo más relevante para nuestro estudio de mercado son los años que posee cada revista en el Mercado dándonos a saber si es que perseveran en el mismo habiendo tenido éxito o por lo contrario declinaron, podemos apreciar que La Revista de Neuropsiquiatría elaborada por la Universidad Peruana Cayetano Heredia es la que posee un mayor número de años en el Mercado permaneciendo vigente hasta la actualidad; así mismo le sigue la revista Peruana Experimental y de Salud Pública con 72 años en el mercado permaneciendo Vigente en la actualidad también. Como segunda característica relevante encontramos la especialidad y/o temas que abarcan dichas revistas, siendo la de mayor ámbito la revista MedUNAB así como la Revista Médica Científica; le siguen la Revista Peruana Experimental y de Salud Pública, y la Revista Médica Herediana las cuales continúan vigentes en la actualidad.

Como conclusión podemos llegar a que la mejor revista que encontramos en el mercado peruano es la Revista Peruana Experimental y de Salud pública por tener las dos características primordiales que tomamos en cuenta, así como por ser de fácil acceso al ser gratuita vía internet. En segundo lugar tenemos a La Revista Médica Científica por su amplia variedad de contenido, y tener una larga trayectoria en el mercado de la salud así como por ser de fácil acceso en sitios públicos; siguiéndole la Revista Médica Herediana que también posee un contenido interesante para su mercado objetivo sin embargo es algo cerrada ya que requiere de una previa suscripción anual para su obtención. No observamos importantes a las Revistas Diario Medico, Top Medical ni a la Revista de Neuropsiquiatría ya que su contenido es muy específico y poco general.

3.1.1. LUGAR

Respeto al alcance de las revistas médicas antes nombradas esto varía dependiendo de cada revista, detallándolo a continuación:

- Revista Peruana Experimental y de Salud Pública: Esta revista es una revista Peruana que tiene alcance Nacional ya sea de forma física o virtual.
- Revista Médica Herediana: Esta revista es una revista Peruana elaborada por la facultad de medicina de la universidad “Cayetano Heredia” que tiene alcance tanto Nacional como Internacional, dando la posibilidad de adquirirla vía internet.
- Revista de Neuro Psiquiatría: La Revista de Neuro-Psiquiatría es una revista editada también por la facultad de medicina de la universidad “Cayetano Heredia” que tiene alcance tanto nacional como internacional, dando la posibilidad de adquirirla vía internet.
- Diario Medico: Esta revista es de origen peruano teniendo un alcance nacional.
- Revista Top Medical: Esta revista es de origen peruano teniendo un alcance nacional.
- Revista Medico Científica: Esta revista es editada por la Facultad de Medicina de la Universidad de Panamá, teniendo alcance tanto Nacional como Internacional vía Internet.
- MedUNAB: Esta revista médica es de origen Colombiano, teniendo alcance tanto Nacional como Internacional vía Internet.

3.1.2. EXPERIENCIA

En cuanto a la experiencia en el mercado; la revista médica que posee mayor experiencia es la “Revista de Neuropsiquiatría” por tener 76 años de trayectoria en el mercado.

A continuación detallaremos la experiencia de cada una de nuestras competencias:

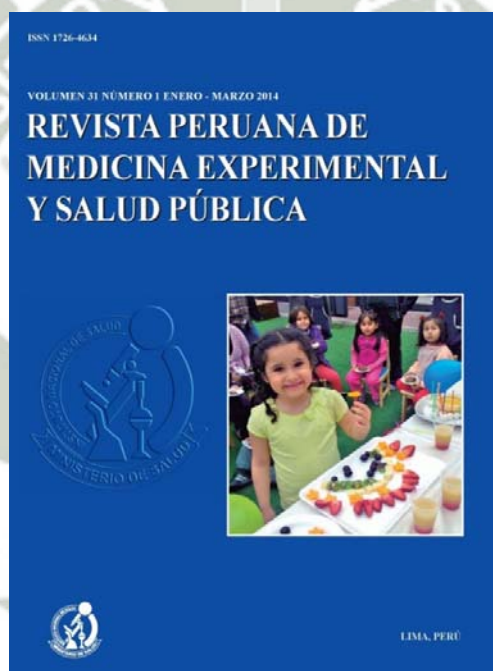
- Revista Peruana Experimental y de Salud Pública: Esta revista como dijimos anteriormente tiene una trayectoria de 72 años en el mercado; teniendo como mercado objetivo a la población de médicos en general.
- Revista Médica Herediana: Esta revista posee 24 años de experiencia en el mercado dirigiéndose tanto a la población de médicos en general como a estudiantes de la facultad de medicina.
- Revista de Neuro Psiquiatría: Esta revista posee 76 años en el mercado siendo la que posee más experiencia en el mercado sin embargo su mercado objetivos son tanto médicos como estudiantes de las especialidades de psiquiatría, neurología, salud mental, neurociencias, ciencias de la conducta, psiquiatría infantil y neurología pediátrica.
- Diario Medico: Esta revista posee una trayectoria de 4 años en el mercado siendo nueva en el mismo; y está dirigida al sector sanitario específicamente.
- Revista Top Medical: Esta revista posee 3 años en el mercado siendo la más reciente; estando dirigida al sector sanitario y farmacológico específicamente.
- Revista Medico Científica: Esta revista posee 34 años en el mercado teniendo ya una amplia trayectoria en el mismo; conteniendo temas generales al estar dirigido a la población de médicos a nivel mundial.
- MedUNAB: Esta revista posee 16 años en el mercado; siendo una revista netamente científica y estando dirigida a la población de médicos en general.

3.1.3. PRODUCTOS

A continuación se detallan los productos de la competencia:

- Revista Peruana Experimental y de Salud Pública: Este es un único producto teniendo como presentación una caratula color azul con una imagen rotativa dependiendo de los temas a tratar en cada edición. Cabe recalcar que esta revista se adquiere mayormente vía internet y físicamente es de tamaño carta. Respecto al modo de adquisición, esta revista es gratuita vía internet y también es distribuida gratuitamente a nivel nacional.

Imagen 3.1 Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública



Fuente: <http://www.rpmesp.ins.gob.pe/portalweb/>

En la imagen 3.1 podemos apreciar la portada del volumen 31 de la Revista Peruana De Medicina Experimental y Salud Publica, en la cual podemos apreciar el color azul en toda la misma así como una imagen al lado derecho probablemente de un tema a tratar en la revista.

- Universidad “Cayetano Heredia”: Esta universidad ofrece al mercado dos tipos de revistas para médicos, siendo estas:
 - Revista Médica Herediana: La presentación de la misma es variable dependiendo de la edición a adquirir sin embargo la caratula es siempre de un solo color sobrio con el título de la misma en la parte superior derecha; asimismo, es adquirida mayormente vía internet sin embargo también se puede adquirir la versión física de la misma siendo esta de tamaño carta. Respecto al precio de adquisición; su costo de suscripción anual es de S/. 125.00 para la ciudad de Lima Metropolitana, de S/. 165.00 para provincias del Perú y de S/.330.00 para el extranjero dependiendo del caso.
 - Revista de Neuro Psiquiatría: La presentación de la misma es variable dependiendo de la edición sin embargo la caratula es siempre de uno o dos colores que contrastan con el título de la revista en la parte superior derecha. Respecto al precio de suscripción este no varía en comparación a la revista médica herediana.
- Diario Medico: Esta editora de revistas médicas posee dos productos en el mercado; siendo los siguientes:
 - Diario Medico: Cuya presentación consta de varias imágenes y titulares referentes a los temas tratados en el contenido de la revista; siendo de tamaño carta. Cuya forma de adquisición es gratuita vía internet.

Imagen 3.2. Diario Medico



Fuente: www.diariomedico.com

La imagen 3.2 muestra una portada de la revista diario medico en la cual muestra varias imágenes y titulares referentes a temas a tratar en dicha edición.

- Revista Top Medical: La presentación de la misma al igual que “Diario Médico” depende de los temas a tratar en el contenido de la misma; a diferencia de la anterior, el costo de la misma es de S/.25.00 por cada ejemplar.
- Revista Médico Científica: Siendo una revista virtual; no posee una portada concreta; al incluir en la primera página de la misma la imagen más relevante del contenido con datos del editor. Esta revista se adquiere gratuitamente a través de internet.

Imagen 3.3 “Revista Medico Científica”



Fuente: Facultad de Medicina de la Universidad de Panamá

En la imagen 3.2 podemos apreciar el logo de una de las revistas más competitivas en el mercado de salud, siendo este el logo de la Revista Medico Científica. Dicho logo posee un libro abierto en el medio como símbolo de información con una vara de esculapio encima la cual representa a la medicina en general.

- MedUNAB: Al ser una revista virtual, no tiene una portada concreta y esta varía dependiendo de la edición. Es adquirida gratuitamente a través de internet.

3.1.3.1. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Como productos sustitutos de revistas para médicos podemos encontrar:

- Boletines Informativos: Siendo estos pequeños trípticos o bióticos que contienen información respecto a temas específicos como noticias médicas, enfermedades actuales, etc. En este caso tenemos como referencia que el Colegio Médico de Arequipa emite dichos

boletines cada cierto periodo de tiempo dependiendo del director médico que esté a cargo en cada periodo.

- Folletos Informativos: Siendo estos repartidos por visitantes médicos dando a conocer la información básica de los productos que ofrecen como por ejemplo enfermedades que curan, síntomas, precauciones, entre otros.

Siendo estos no constantes en el mercado, no hemos de considerarlos como competencia relevante ya que no tienen vigencia actual en el mercado además de ofrecer información muy escasa.

Respecto a los productos complementarios, no hemos de encontrar ninguno en el mercado actual.

3.1.4. COMUNICACIÓN

Como pudimos apreciar anteriormente, las revistas médicas más relevantes en el mercado se ofrecen vía internet también, es por ello que no se publicitan. Asimismo, las únicas revistas del mercado que ofrecen promociones son las editadas por la facultad de medicina de la universidad “Cayetano Heredia”; ofreciendo la suscripción anual para la adquisición de las revistas trimestralmente.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sabiendo que la demanda se entiende como la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos respaldados por una capacidad de pago.

Es necesario conocerla en el ámbito en el cual queremos implementar nuestro producto ya que esto viene a ser un aspecto crítico en un estudio de mercado. Es por ello que es necesario estimar la demanda actual del mercado Arequipeño para saber así si nuestro producto es viable o no en el mercado en el cual queremos introducirlo, el conocimiento del posible nivel de la demanda de nuestro producto podrá determinar no solamente su factibilidad general, sino que también influirá en decisiones importantes de

nuestro estudio como los temas a tratar, nuestro mercado potencial y en la naturaleza del producto a lanzar.

3.2.1. IDENTIFICACIÓN

Nuestro mercado objetivo vienen a ser todos los médicos de Arequipa ya sean de medicina general y especializada; cuya edad oscila entre 25 años y 65 años, del nivel socio económico A, B y C respectivamente. Localizándolos en las distintas clínicas y/o centros médicos principales de la ciudad de Arequipa.

Bajo estas características; la población total de médicos de la ciudad de Arequipa es de 4875 personas, habiendo obtenido dicho dato del Colegio Médico de Arequipa. Con esta población se ha realizado una estimación de la muestra a encuestar siendo esta de 356 médicos.

3.2.2. COMPORTAMIENTO

Habiendo realizado el trabajo de campo respectivo para desarrollar el análisis de mercado pudimos corroborar el comportamiento usual de los médicos de la ciudad de Arequipa (Ficha Documental Anexo N° 2); cuyos datos más resaltantes son los siguientes:

- Los médicos analizados son tanto generales como especialistas; esto debido a que no existe un dato exacto en el Colegio Médico de Arequipa de médicos con alguna especialidad Médica. Teniendo así una población de médicos en general más no una específica por especialidades.
- Los lugares más frecuentados por estos son los de niveles socioeconómicos A y B; por ser una profesión que proporciona status social.
- Respecto a medios de comunicación usados; el internet es el más usado ya que proporciona información global de todo tipo; Siendo para ellos un medio para obtener información a nivel mundial. Cabe recalcar que por su escaso tiempo de

ocio no han de demostrar alguna tendencia de uso hacia otro medio de comunicación en particular.

3.2.3. INFORMACIÓN OBTENIDA

Habiendo realizado el trabajo de campo, los resultados obtenidos son los siguientes:

3.2.3.1. EDAD DEL MÉDICO CONSUMIDOR

Al dirigirnos a un mercado de médicos, nos dimos cuenta que la carrera de medicina tiene un largo trayecto, ya que para poner ser médico general tiene que pasar por diferentes etapas. Siendo estas: estudio en sí, internado, serum, especialidad y subespecialidad.

Sabemos que un gran porcentaje de médicos generales tiene por promedio de edad los 25 años, pero nos dimos cuenta que existen médicos que tienen 25 años que ya tienen alguna especialidad médica.

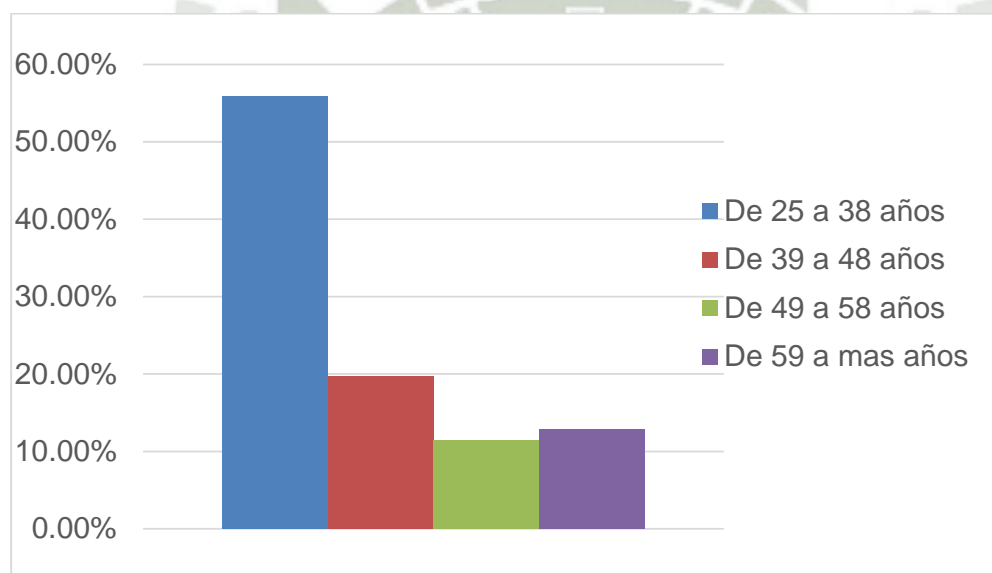
Para poder segmentar este mercado por edades, tuvimos que examinar lo explicado anteriormente, saber desde que edad existen médicos generales. Realizamos un pequeño sondeo en los lugares más concurridos por los médicos, como hospitales, clínicas, consultorios entre otros. También acudimos al colegio médico, ya que en esta carrera para que un profesional pueda ejercer su carrera, tiene que estar registrado en el Colegio Médico, el cual nos brindó una serie de datos que fueron relevantes para la realización de la tesis.

Cuadro 3.2 Edad del médico consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	de 25 a 38 años	199	55,9	55,9
	de 39 a 48 años	70	19,7	19,7
	de 49 a 58 años	41	11,5	11,5
	de 59 a mas	46	12,9	12,9
	Total	356	100,0	100,0

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.1. Edad del médico consumidor



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Luego de ello decidimos dividir las respuestas en cuatro grupos de edades siendo estas de, 25 años a 38 años, de los 39 años a los 48 años, de los 49 años a los 58 y de los 59 años a más.

Como podemos apreciar en el grafico 3.2; encontramos que el 55.9% de médicos tienen entre 25 años a 38 años de edad, esto quiere decir que la mayoría de médicos que

respondió la encuesta fueron médicos jóvenes que no tiene mucha experiencia en el mercado médico y también los que ya lograron a sus 38 años una madures en su carrera, esto quiere decir que nuestro estudio estará enfocado a un mercado joven.

En segundo lugar tenemos a una población de médicos del 19.7 % de 39 a 48 años de edad; los cuales ya poseen experiencia en el campo y poseen en su mayoría una especialidad.

En tercer lugar están los médicos de 49 a 58 años de edad, los cuales vienen a ser un 11.5 % de nuestra población total de médicos. Los cuales son profesionales con bastante experiencia así como conocimiento en el ámbito en el cual se desarrollan por ende son un segmento con mayor exigencia que el resto.

En cuarto lugar se encuentran los médicos de 59 años a más, perteneciendo al 12.9% de nuestra población total. Los cuales por ser mayores no se encuentran abiertos a nuevas opciones en el mercado, siendo más tradicionales.

3.2.3.2. ESPECIALIDAD DEL MÉDICO CONSUMIDOR

Por dirigirnos al mercado de médicos en la ciudad de Arequipa ha de saber que para llegar a ser médico colegiado en este país es necesario cursar estudios superiores, los cuales tienen una duración mayor a cualquier otra carrera existente. Terminando dichos estudios cada médico general ha de especializarse en caso lo desee así, para lo cual como sabemos existen concursos y competencias requeridas siendo difícil y competitivo realizar estudios posteriores. A pesar de dichas dificultades hemos encontrado que la

mayoría de médicos que laboran en los hospitales encuestados son especialistas, es decir poseen una especialidad en alguna rama de la medicina general.

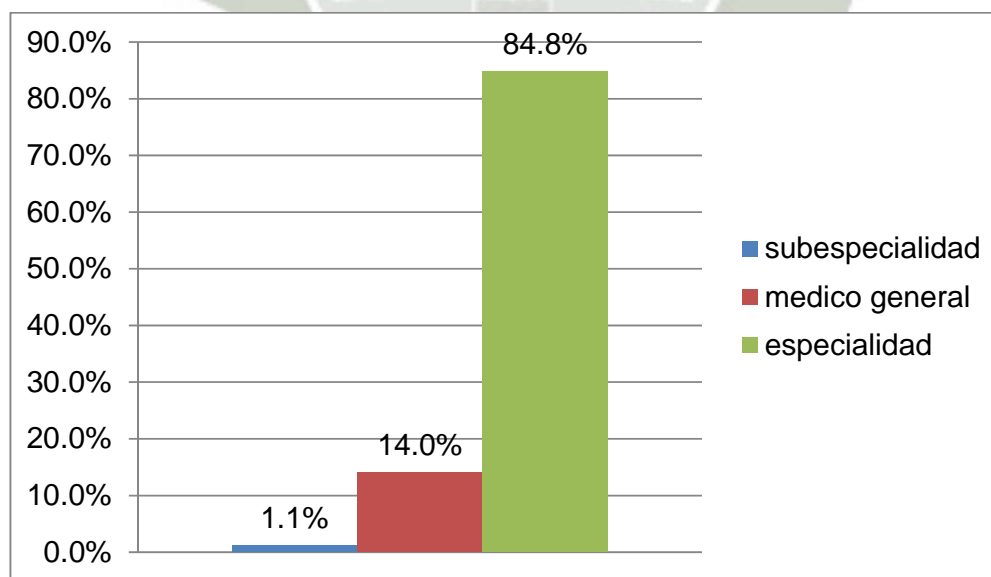
Este aspecto es muy importante ya que depende mucho de ello, los intereses que cada médico tendrá. Pudiendo conversar con algunos de ellos de manera informal llegamos a la conclusión de que cada médico posee intereses personales en su especialización, y son muy pocos los que poseen intereses generales por encima de los de su campo de trabajo.

Cuadro 3.3 Especialidad del médico consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido subespecialidad	4	1,1	1,1
médico general	50	14,0	14,0
especialidad	302	84,8	84,8
Total	356	100,0	100,0

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.2 Especialidad del médico consumidor



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como observamos en el grafico 3.2 podemos concluir que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los médicos poseen una especialidad; correspondiendo a un ochenta y cuatro punto ocho por ciento (84%) los médicos que han realizado alguna especialidad de las distintas ramas de la medicina llegando a profundizar sus conocimientos en algo más específico. Por el contrario un catorce por ciento (14%) de los médicos encuestados no posee ninguna especialidad es decir son médicos generales; y por último una pequeña parte de los mismos correspondiente a un punto uno por ciento (1.1%) posee una subespecialidad en el campo de la medicina.

3.2.3.3. CONOCIMIENTO DE REVISTAS MÉDICAS EN EL MERCADO

En esta pregunta que se encuentra dentro de nuestra encuesta, busca saber si en el mercado de los médicos, ellos saben si existen revistas médicas o no.

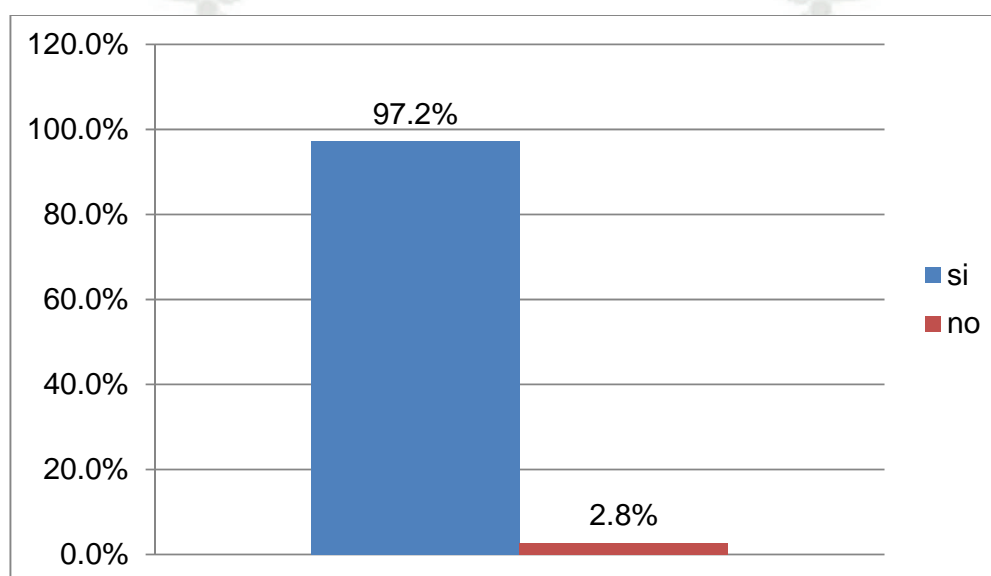
Sabemos que para estudiar la carrera de medicina, los mismos requieren leer bastante para enterarse de nuevos casos clínicos y estar totalmente capacitados, requeríamos saber si entre los medios de comunicación que existen ellos sabían o tenían conocimiento de la existencia de alguna revista médica en el ámbito nacional o a nivel internacional.

Lo que nos llevó hacer una pregunta siempre para poner saber si este mercado que es cerrado tenía el conocimiento de la existencia de alguna revista sobre medicina o salud, especializada para ellos mismos.

Cuadro 3.4 Conocimiento de revistas médicas en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	si	346	97,2	97,2
	No	10	2,8	2,8
	Total	356	100,0	100,0

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Gráfico 3.3 Conocimiento de revistas médicas en el mercado


Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Esta pregunta nos llevó a que casi todos los médicos encuestados respondieran que si tiene conocimiento que exista en el mercado de la salud una revista para ellos.

Como observamos en el grafico 3.3 un 97.2% si conoce o sabe de la existencia de una revista médica, ya sea del ámbito científico, de información sobre nuevo instrumental médico, de nueva tecnología, de nuevos fármacos, tratamientos o casos clínicos.

3.2.3.4. TIPO DE REVISTAS MÉDICAS CONOCIDAS POR NUESTRO MERCADO OBJETIVO

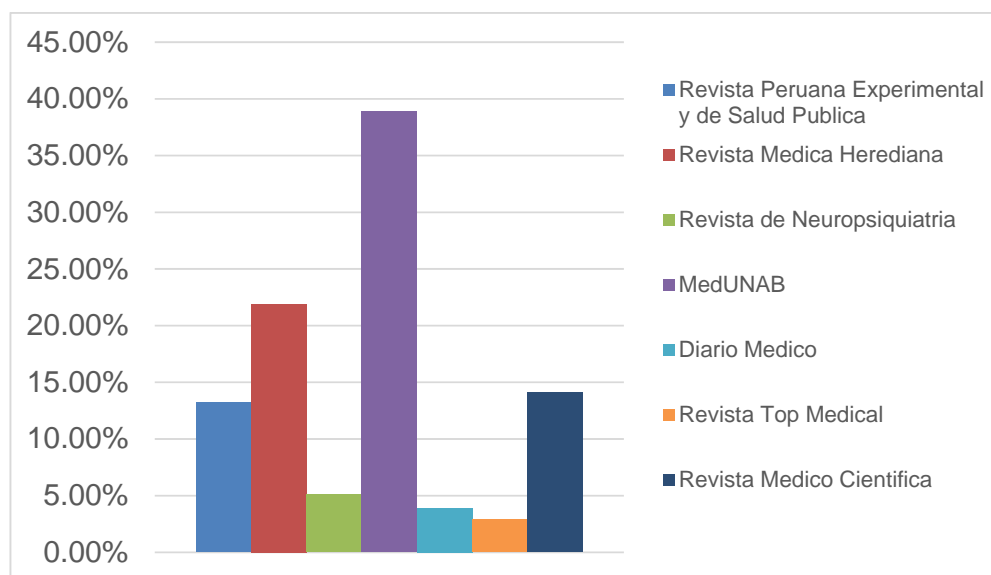
Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en la ciudad de Arequipa; realizamos una investigación antes descrita acerca de las revistas médicas existentes a nivel nacional así como las más populares a nivel internacional. Para lo cual deseábamos saber cuáles eran las revistas médicas con mayor acogida en el mercado, pudiendo así saber la estructura más deseada así como precios, disponibilidad, periodicidad, etc.

En esta pregunta nos avocamos más al área nacional ya que es de más fácil acceso y por ende representan una mayor competencia para nosotros en caso lanzáramos esta revista médica al mercado.

Cuadro 3.5 Tipo de revistas médicas conocidas por nuestro mercado objetivo

	Frecuencia	Porcentaje
Revista Peruana Experimental y de salud publica	78	13.2
Revista médica Herediana	129	21.9
Revista de Neuropsiquiatría	30	5.1
MedUNAB	229	38.9
Diario medico	23	3.9
Revista top Medical	17	2.9
Revista Médico Científica	83	14.1
Total	589	100

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.4. Tipo de revistas médicas conocidas por nuestro mercado objetivo


Fuente: Encuesta / **Elaboración:** Propia

Luego de dicho análisis obtuvimos como resultados (Grafico 3.4) que la mayor parte de médicos conoce la revista “MedUNAB” con un porcentaje de referencia del treinta y ocho punto nueve por ciento (38.9%) del total de la muestra; cabe recalcar que dicha revista es producida por La facultad de ciencias de la salud de la UNAB. Seguida de esta revista, está la “Revista Médica Herediana” la cual manifiesta un índice de veintiuno punto nueve por ciento (21.9%) de conocimiento. En tercer lugar se encuentra la “Revista Medico Científica” con un catorce punto uno por ciento (14.1%); seguida de la “Revista Peruana Experimental y de salud Pública” con un trece punto dos por ciento (13.2%). Siendo las demás de menor importancia y conocimiento como son la “Revista de Neuropsiquiatría” con un cinco punto uno por ciento (5.1%), “Diario Medico” con un tres punto nueve por ciento (3.9%) y la “Revista Top Medical” con un dos punto nueve por ciento (2.9%):

3.2.3.5. PERCEPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO ACERCA DE LAS REVISTAS MÉDICAS QUE CONOCE

La percepción de nuestro mercado objetivo, nos da a conocer sobre como los médicos consideran la revista de salud especializada en el campo médico que conocen o saben de su existen en el mercado.

Esto nos conlleva a conocer sobre la referencia que tienen de estas revistas. Dándonos a saber sobre sus preferencia, sus gustos, deseos y/o bosquejo de lo que a ellos les gustaría ver o no ver en una revista especializada para ellos mismos, va a de pende mucho de lo que ellos realmente consideren bueno o malo, ya que ellos mismo evaluaron al ver, observar, tocar o saber qué es lo que leyeron o le dijeron sobre esta revista.

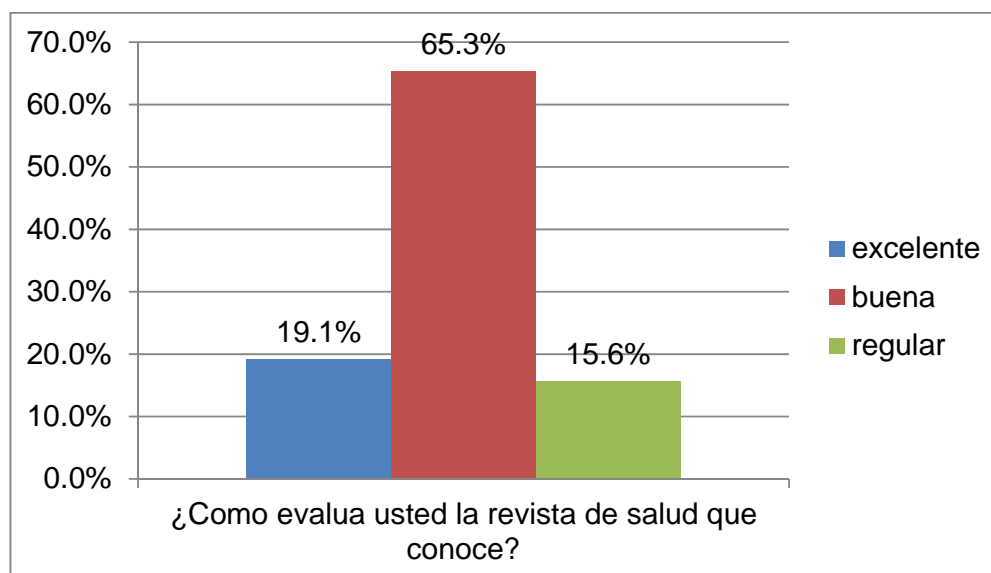
En la encuesta nos dieron a conocer su perspectiva de lo que realmente les atrae o de lo que seguramente nunca estarían dispuestos a comprar.

Cuadro 3.6 Percepción del mercado objetivo acerca de las revistas médicas que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	excelente	66	18,5	19,1
	buena	226	63,5	65,3
	regular	54	15,2	15,6
	Total	346	97,2	100,0
Perdidos	Sistema	10	2,8	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.5 Percepción del mercado objetivo acerca de las revistas médicas que conoce



Fuente: Encuesta / **Elaboración:** Propia

Dentro de las opciones que tenemos en la encuesta se encuentran; excelente, buena, regular.

Como podemos observar en el gráfico N° 5; en la opción de excelente tenemos que del total de nuestra muestra, un (19.1%) decidió por esta opción. Para este segmento la opción de excelente, vendría a ser el prospecto de que los médicos buscan o consideran lo mejor que pueda existir en el mercado de revistas, nos dan a conocer que consideran o tienen el prototipo de esa revista como lo que ellos quieren ver o leer. Nos dicen que ellos consideran que lo que ellos buscaron lo encontraron en esa o esas revistas.

En la opción de buena, la encuesta nos dice que el mercado considero con un (65.3%) esta respuesta de buena.

Tenemos que en esta respuesta más de la mitad de los encuestados considera que la revista que leyeron o conocen

la consideran como buena, esto nos da a conocer que se sienten bien informándose en estas revistas, no necesariamente satisfechos pero consideran que estas revistas son buenas a comparación de las demás.

En la tercera opción que es de regular, el (15.6%) del mercado considera que la revista que lee es regular. Necesariamente no se sienten satisfechos ni bien con la revista que leyeron o conocen, consideramos que este es el primer segmento del mercado que se debe atacar. Lo que debemos es penetrar y dar a conocer que está saliendo una nueva revista, el cual está basado en el estudio que se está realizando y podrá satisfacer sus necesidades y expectativas. Así ellos podrán encontrar una revista hecha a lo que en realidad están buscando.

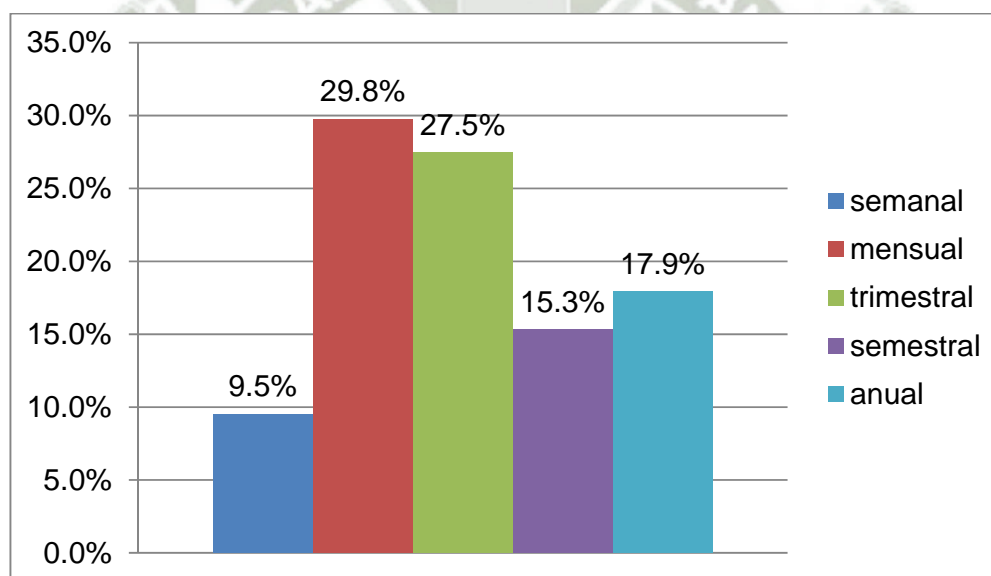
3.2.3.6. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE REVISTAS MÉDICAS EXISTENTES

Sabiendo las revistas más conocidas y con mayor acogida en el mercado Arequipeño pasamos a preguntar cuan seguido es que adquieren las mismas; cabe resaltar que en la mayoría de casos como en el caso de las revistas Nacionales esta periodicidad no depende del usuario por el contrario depende de los editores ya que ellos son los que realizan las actualizaciones y ponen las mismas al alcance del público cada cierto tiempo predispuesto por ellos.

Cuadro 3.7 Frecuencia de adquisición de revistas médicas existentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Semanal	33	9,3	9,5
	Mensual	103	28,9	29,8
	Trimestral	95	26,7	27,5
	semestral	53	14,9	15,3
	Anual	62	17,4	17,9
	Total	346	97,2	100,0
Perdidos	Sistema	10	2,8	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.6 Frecuencia de adquisición de revistas médicas existentes


Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos podemos observar en el grafico 3.6 que la mayoría de médicos encuestados adquieren las mismas de manera mensual con un porcentaje correspondiente al veintinueve punto ocho por ciento (29.8%) de los médicos encuestados. Por otro lado otra parte, otros médicos encuestados adquieren revistas médicas trimestralmente con un porcentaje correspondiente

al veintisiete punto cinco por ciento (27.5%). Como podemos apreciar la diferencia es solo de dos punto tres por ciento (2.3%), esto quiere decir que no hay una diferencia significativa en adquirir revistas mensual o trimestralmente. En tercer lugar se prefiere adquirir revistas médicas de manera anual con un porcentaje de diecisiete punto nueve por ciento (17.9%) de correspondencia; culminando con la adquisición semestral con un nueve punto cinco por ciento (9.5%).

3.2.3.7. TIEMPO QUE DESTINA NUESTRO MERCADO OBJETIVO AL HÁBITO DE LA LECTURA

Con esta pregunta que realizamos dentro de nuestra encuesta consideramos que es importante saber cuánto leen los médicos. Sabemos que todos los médicos conservan el hábito de la lectura, ya que durante los años de estudiante debieron leer bastante para poder aprobar los cursos que llevaron durante sus años académicos.

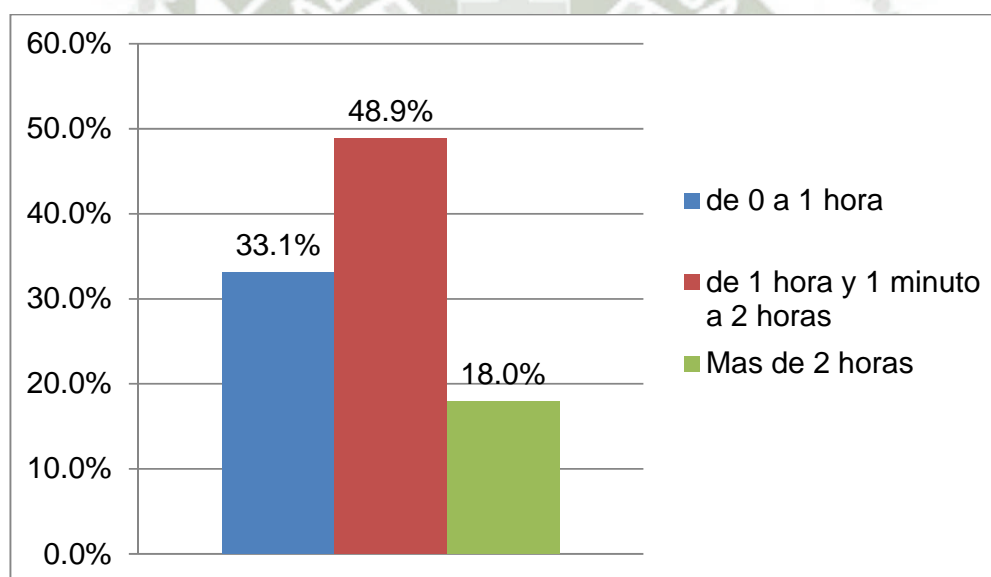
Al querer saber cuánto leen, quisimos saber si es que tenían tiempo para la revista médica, esto es importante ya que nos demuestra que siguen conservando su hábito de la lectura, así nos demuestra que necesariamente leen para poder capacitarse o enterarse de lo nuevo que ocurre en el mercado de la salud. Así también investigando el mercado preguntando llegamos a la conclusión que los doctores al ver un caso siempre repasan o se informan sobre el mismo, como lo trataron y cuál fue la mejor manera, por eso proponemos dentro del estudio que exista una página web en la cual el médico ingresara con su clave y podrá buscar en los archivos de investigaciones médicas o de nuevos casos clínicos.

Cuadro 3.8 Tiempo que destina nuestro mercado objetivo al hábito de lectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	de 0 a 1 hora	118	33,1	33,1
	de 1 hora y 1 minuto a 2 horas	174	48,9	48,9
	Más de 2 horas	64	18,0	18,0
	Total	356	100,0	100,0

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.7: Tiempo que destina nuestro mercado objetivo al hábito de lectura



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

En la encuesta propusimos tres opciones, las cuales consideramos las más óptimas para realizar nuestro estudio de mercado. Dentro de ellas tenemos de 0 a 1 hora, de 1 hora y un minuto a 2 horas y por ultimo de 2 horas a más.

La primera opción que es de 0 a 1 hora, nos dice nuestra muestra que el mercado es un (33.1%) que prefiere leer,

esto nos dice que un poco menos de un tercio del mercado dedica este tiempo a la lectura, por esto y la segunda opción consideramos que la revista no tiene que ser tan amplia y tiene que ser puntual en los segmentos de cada especialidad.

La segunda opción que es de 1 hora y 1 minuto a 2 horas, el (48.9%) de los encuestados considera que lee entre esta segunda opción. Esto nos quiere decir que un poco menos de la mitad de los encuestados lee más de 1 hora, es considerable ya que sabemos que toma tiempo a poner enterarse de nuevas cosas o capacitarse.

La tercera opción que es (18%) de los encuestados considera que lee más de 2 horas. Dándonos a conocer que se informan bastante, es un tiempo bastante considerable, el cual nos da a saber que también dedican tiempo a saber sobre lo nuevo del mercado salud y a capacitarse sobre los nuevos casos clínicos que aparecen en el mercado.

3.2.3.8. ASPECTOS QUE DIFICULTAN EL HÁBITO DE LA LECTURA

Estando enfocados a un mercado objetivo bastante ocupado y competente por referirse al cuerpo humano, este mercado posee la necesidad de estar siempre capacitándose e informándose de las últimas tendencias, cambios, adelantos, descubrimientos, entre otros. Del mundo de la medicina teniendo formado el hábito de lectura desde que inician sus estudios superiores, siendo inculcado por profesores y entorno de estudios dado.

Sabiendo que la mayoría de médicos de la ciudad de Arequipa tienen a leer de hora a dos horas diariamente;

siendo este valor uno significativo para la carrera que desempeñan, es de suma importancia saber los factores que impiden que este habito se prolongue así como las dificultades que poseen dichas personas para desarrollar su habito de lectura.

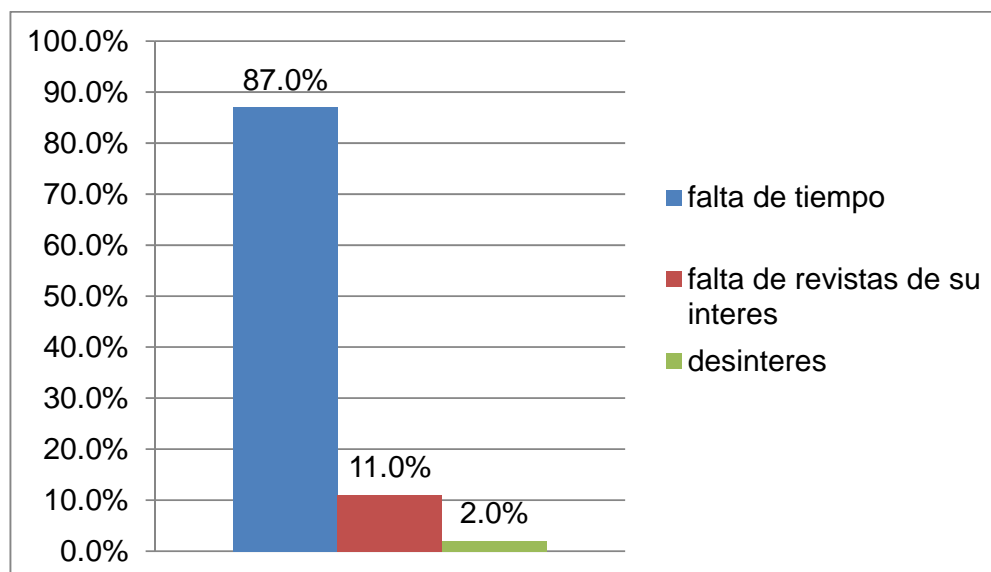
Ya que nos enfocamos a personas con muy poco tiempo disponible, y sabiendo que es muy difícil acceder a ellos; pusimos como opciones la de falta de tiempo, falta de revistas de su interés por ser pocas las revistas existentes en el mercado peruano y desinterés en caso no se sientan atraídos por este tipo de medio de comunicación en su entorno de trabajo.

Cuadro 3.9 Aspectos que dificultad el hábito de lectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	falta de tiempo	308	86,5	87,0
	falta de revistas de su interés	39	11,0	11,0
	desinterés	7	2,0	2,0
	Total	354	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	,6	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.8. Aspectos que dificultad el hábito de lectura



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Los resultado que obtuvimos como podemos observar ene l grafico 3.8, fueron con un ochenta y siente por ciento (87%) la falta de tiempo como factor principal que dificulta el hábito de lectura en los médicos encuestados, dándonos cuenta que es un factor que no se puede afectar ni alterar. El siguiente factor a dificultar la lectura es la falta de revistas de interés para una mejor asimilación de conocimientos con un once por ciento (11%), y por último el factor desinterés con un dos por ciento (2%):

3.2.3.9. FACTORES IMPORTANTES A CONSIDERAR EN UNA REVISTA MÉDICA

Al plantearnos esta pregunta consideramos que una de las cosas más importantes es saber qué es lo que el mercado de médicos considera más relevantes e importantes en la revista médica.

Para ellos que es lo que más le llama la atención, cuáles son sus preferencias, que es lo que le gustaría o les resulta más importante encontrar en una revista para médicos.

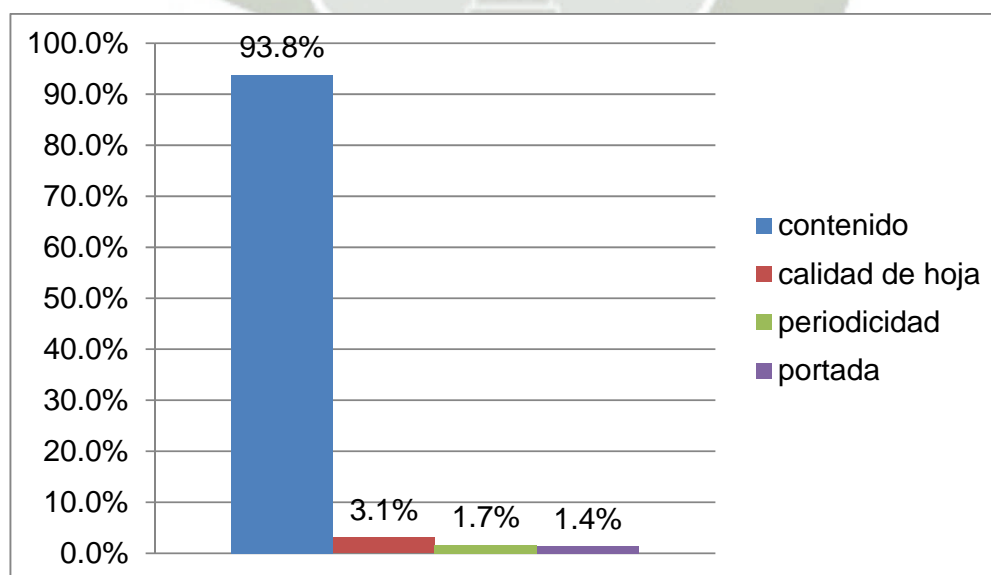
Sabemos que esta pregunta es muy importante ya que de esta dependerá a que se le debe dedicar más énfasis en dentro de la revista, saber que más le interesa al médico.

Cuadro 3.10 Factores importantes a considerar en una revista médica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	contenido	332	93,3	93,8
	calidad de hoja	11	3,1	3,1
	periodicidad	6	1,7	1,7
	portada	5	1,4	1,4
	Total	354	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	,6	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.9 Factores importantes a considerar en una revista médica



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Las opciones que tomamos en cuenta como más relevantes dentro de la revista fueron el contenido, calidad de hoja, periodicidad y portada.

Como podemos apreciar (Grafico 3.9) la opción de Contenido tiene el (93.8%), casi todos los médicos prefieren que la revista tenga un buen contenido. Esto nos quiere decir que ellos lo que consideran más relevante es lo que se encuentra dentro de la revista, les importa mucho que es lo que la revista lleve por dentro, consideramos que es a lo que se debe dirigir, a lo que se debe direccionar es al contenido de la revista, que lo se ponga a dentro sea lo que se considere lo más importante.

La calidad de hoja tiene un (1%) consideramos que tiene mucho menos importancia pero eso no quiere decir que no lo tomemos en cuenta, ya que el mercado de los médicos es un segmento el cual es exclusivo, le gusta lo mejor que pueda encontrar en el mismo.

Como tercera opción tenemos la periodicidad con un (7%), la cual consideramos para saber cada cuanto tiempo los médicos requieren enterarse o leer sobre lo que se pondrá en la revista, consideramos que es el segundo factor más importante ya que nos da a conocer que para este segmento del mercado es mucho más relevante cada cuanto se saquen publicaciones de la revista.

3.2.3.10. GRADO DE ACEPTACIÓN HACIA UNA NUEVA REVISTA MÉDICA

Conociendo ya las preferencias actuales de los médicos encuestados; siendo estas: las revistas más conocidas en el mercado Arequipeño, la tendencia de adquirir las mismas, el

grado de interés por parte de los médicos, las dificultades que poseen para dar mayor tiempo a este medio de comunicación pasamos a ver el grado de aceptación que podría llegar a tener una nueva revista médica en este mercado.

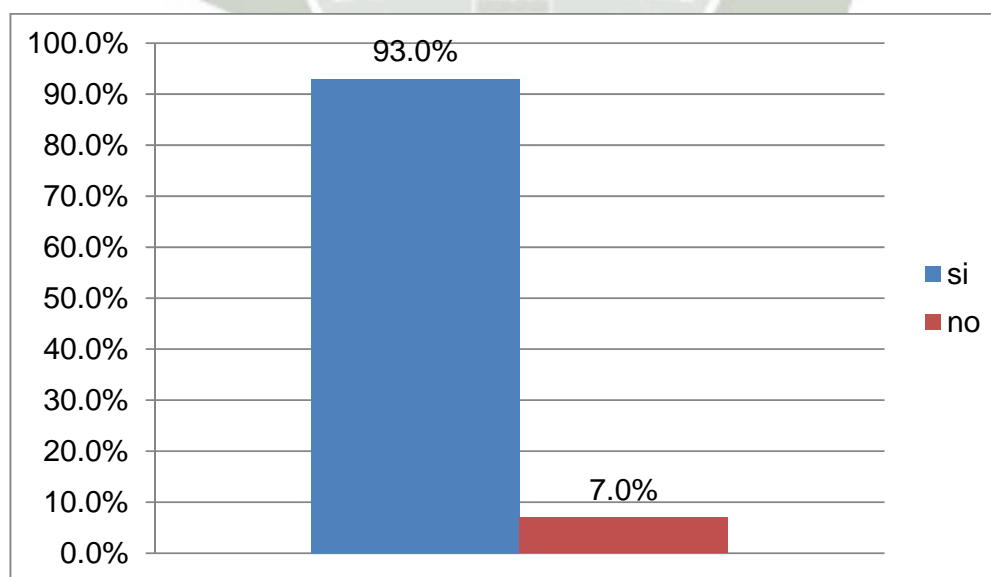
A pesar de ser un mercado difícil de penetrar ha de realizar que como todo consumidor, mientras se encuentre satisfecho seguirá permaneciendo fiel a la marca. Es por ello la importancia de darle al consumidor lo que busca más un adicional así se mantiene satisfecho y siempre a la espera de más.

Cuadro 3.11 Grado de aceptación hacia una revista médica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	331	93,0	93,0
	No	25	7,0	7,0
	Total	356	100,0	100,0

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.10 Grado de aceptación hacia una revista médica



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos fueron positivos ya que del mercado encuestado un noventa y tres por ciento (93%) dijo estaría dispuesto a participar de una nueva revista médica que llene sus expectativas; mientras que solo un siete por ciento (7%) dijo que no estaría dispuesto a participar de esta revista.

Esto quiere decir, que tenemos un mercado dispuesto a participar de una nueva revista médica bastante amplio; por lo que hace factible la posibilidad de lanzar una nueva revista médica al mercado Arequipeño. Siempre teniendo en cuenta esta ha de satisfacer las necesidades de cada médico, siendo un reto el poder editar una revista que complazca las necesidades de los consumidores sabiendo que por ser la mayoría especialistas buscan temas específicos dentro de su campo de trabajo queriendo siempre saber más y mantenerse al tanto de manera internacional de todo lo competente a su trabajo.

3.2.3.11. PREFERENCIA DE CONTENIDO PARA UNA REVISTA MÉDICA

Ya que en la pregunta nueve consideramos que lo más importante para los médicos es el contenido, quisimos saber qué es lo que los médicos consideran más relevante dentro de este mismo.

Por eso consideramos opciones de interés para los mismos doctores, como lo que ellos suelen buscar o quieren que se encuentre dentro de una revista para médicos, consideramos varios aspectos, pero llegamos a tomar los más importantes, lo que casi siempre el médico requiere saber o enterarse.

Tomamos en cuenta lo que al ir investigando fuimos conversando con los mismos médicos, sobre lo que ellos realmente les gustaría encontrar como contenido.

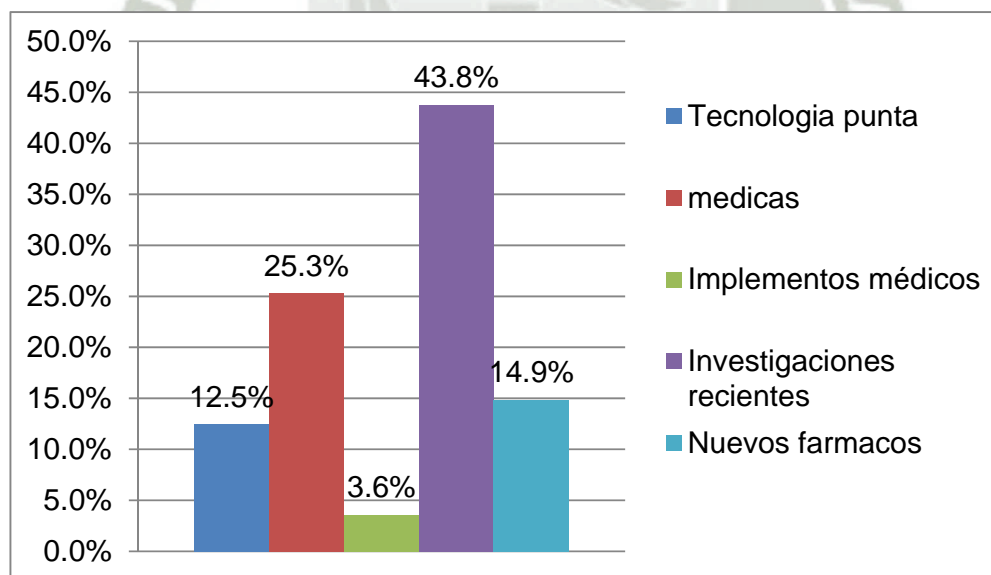
En esta pregunta se podía marcar más de una opción, con la cual los encuestados nos dirían que es lo que más les importa o llama la atención para la revista

Cuadro 3.12 Preferencia de contenido para una revista médica

	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología punta	73	12.5
Noticias Médicas	148	25.3
Implementos médicos	21	3.6
Investigaciones recientes	256	43.8
Nuevos fármacos	87	14.9
Total	585	100

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.11 Preferencia de contenido para una revista médica



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Lo que propusimos como lo más importante que tiene que llevar el contenido fueron, la tecnología punta, Noticias

médicas, implementos médicos, investigaciones recientes y nuevos fármacos.

La primera opción nos dice, tecnología de punta tiene un (12.5%) del mercado, nos da a conocer que la penúltima opción en porcentajes, no es de mucha importancia para los médicos, esto no quiere decir que no deba de ir, sino que lo más probable es que encuentren otra manera de enterarse de las nuevas tendencias en el área de la medicina de una forma diferente a la que es una revista.

Las noticias medicas poseen el segundo mejor porcentaje según los encuestados, nos enteramos que la mayoría de médicos está interesado en saber qué es lo que ocurre tanto en su localidad como en su país, saber sobre los nuevos acontecimientos que afectan el sector salud, como por ejemplo en el ámbito político que en los últimos años se vio afectado por la nueva reforma de salud, que trata sobre sobre los derechos que posee un médico, etc. Dándonos cuenta que todo médicos se siente interesado en lo que pueda ocurrir.

La tercera opción, los implementos médicos con un (3.6%), la de menor porcentaje en la encuesta nos dan a conocer que los médicos no les interesa encontrar en una revista médica sobre la tendencia a los implementos médicos, llegamos a la conclusión que se sienten saturados con tanta propaganda que les ponen en las revistas, por eso proponemos que las propagandas sobre los implementos médicos se encuentre de una forma que al médico no lo sature que vaya de forma estratégica, el cual en vez de abrumarlos les llame la atención con mensajes subliminales.

La cuarta opción, de investigaciones recientes, la prefirió un (43.8%) del mercado, queriendo estar al tanto de las nuevas investigaciones, la cual nos llama la atención, porque debemos abocarnos y centrarnos a las nuevas investigaciones que hacen las universidades o empresas científicas, incentivándonos a estar al tanto de las nuevas publicaciones que hagan estos lugares de estudio ya que es lo que el mercado consume y le llama la atención mucho más, al enfocarnos en este punto estaremos siendo aprobados por el (43.8%) del mercado al cual nos dirigimos.

La quinta opción, es la de nuevos fármacos, que tiene un (14.9%) del mercado, esto quiere decir que los médicos están interesados en los nuevos medicamentos que salgan de las investigaciones, esto ayudara a que podamos poner publicaciones los laboratorios sobre sus nuevos producto, esto ayudara a que la revista tenga algunos auspiciadores.

3.2.3.12. PRECIO A PAGAR POR UNA NUEVA REVISTA MÉDICA

Teniendo un mercado bastante amplio dispuesto a participar de una nueva revista médica en la ciudad de Arequipa, es indispensable saber cuánto estarían ellos dispuestos a pagar a cambio de obtener una revista médica con la información que deseen y del modo que quieran.

Sin embargo esto no depende del todo del consumidor, sino de los costos incurridos en la obtención de la misma sabiendo que se desea obtener la mejor revista médica con la mejor información del mercado médico, cosa que eleva los costos de la edición. Este aspecto depende

siempre de la producción de la misma más un porcentaje de la ganancia mínima a obtener; sin embargo cabe recalcar también que por ser una revista médica cabe la posibilidad de publicar publicidad para lo cual los auspiciadores de la misma asumirán gastos de producción disminuyendo el costo de la misma.

Bajo estos términos pusimos tres parámetros de precios a elegir, siendo estos de:

De S/.10.00 - S/.15.00

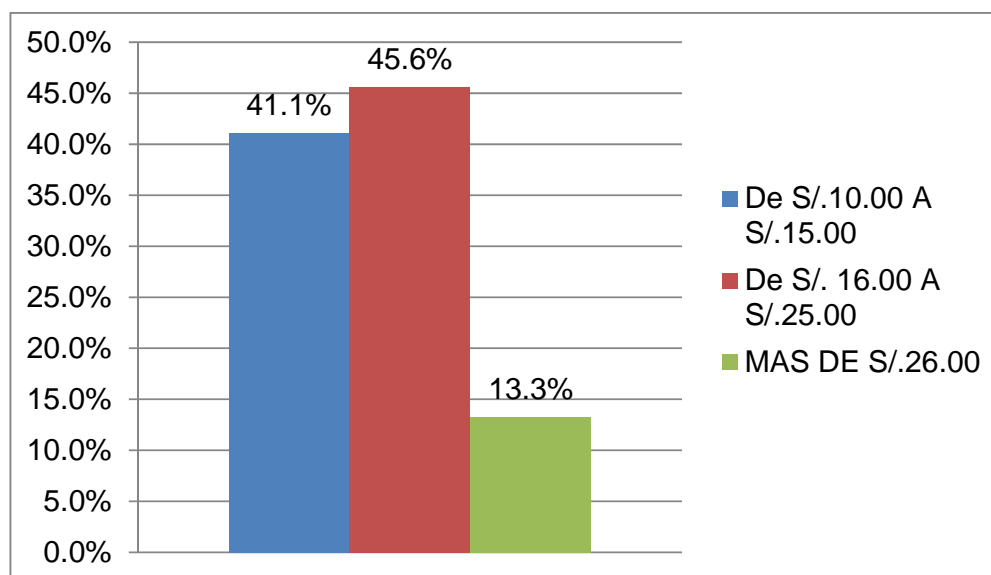
De s/.16.00 - S/25.00

Más de S/.26.00

Cuadro 3.13 Precio a pagar por una nueva revista médica

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De S/.10.00 A S/.15.00	A		136	38,2	41,1
	De S/. 16.00 A S/.25.00			151	42,4	45,6
	MAS DE S/.26.00			44	12,4	13,3
	Total			331	93,0	100,0
Perdidos	Sistema			25	7,0	
Total				356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.12 Precio a pagar por una nueva revista médica


Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como podemos observar en el grafico 3.12, un cuarenta y cinco punto seis por ciento (45.6%) estaría dispuesto a pagar entre S/26.00 a S/25.00 nuevos soles por dicha revista médica. Muestras que un cuarenta y uno punto uno por ciento (41.1%) estaría dispuesto a pagar entre S/10.00 a S/. 15.00 nuevo soles por la adquisición de dicha revista. Por ultimo una pequeña parte correspondiente al trece punto 3 por ciento (13.3) de los médicos encuestados están dispuestos a pagar más de S/26.00 nuevos soles por la adquisición de dicha revista que satisfaga sus necesidades.

3.2.3.13. PREFERENCIA DE PERIODICIDAD PARA UNA NUEVA REVISTA MÉDICA

En la pregunta sobre la periodicidad que los médicos desean que salga la revista es muy importante ya que esto nos conlleva a saber cada cuanto tiene que sacarse las publicaciones de la nueva revista, sabiendo que el médico tiene el interés de tenerla cada cierto tiempo.

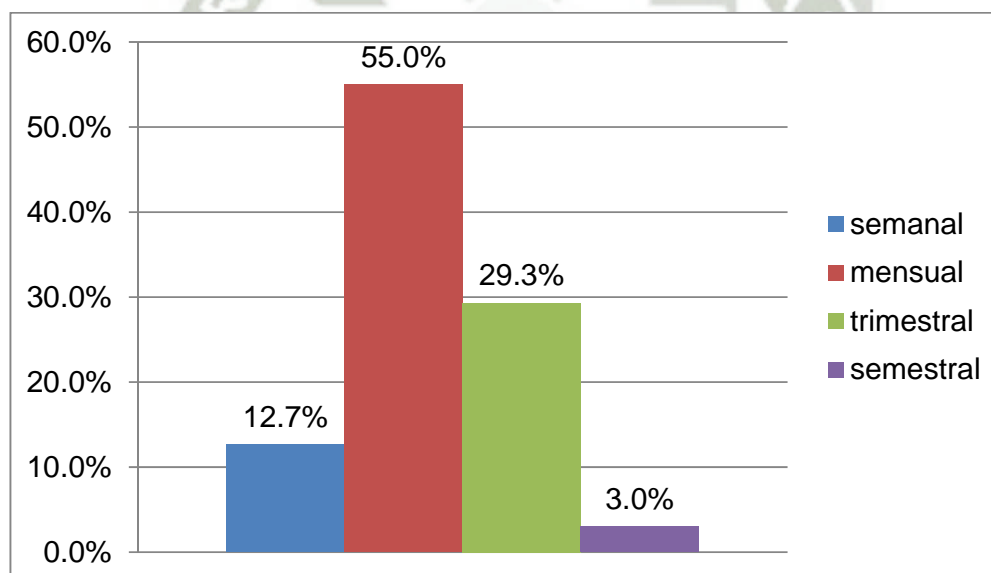
Esto ayudara a saber qué tiempo tendrá que sacarse un nuevo número de la revista.

Cuadro 3.14 Preferencia de periodicidad para una nueva revista médica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	semanal	42	11,8	12,7
	mensual	182	51,1	55,0
	trimestral	97	27,2	29,3
	semestral	10	2,8	3,0
	Total	331	93,0	100,0
Perdidos	Sistema	25	7,0	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.13. Preferencia de periodicidad para una nueva revista médica



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

En las opciones de la periodicidad de la revista pusimos las diferentes opciones que el mercado ofrece para sacar un nuevo número de su revista al mercado. Dentro de ellas tenemos de manera semana, mensual, trimestral y semestral.

De forma semanal prefiere un (12.7%) del mercado, ellos ven de forma preferente ya que necesitan están informados o capacitados sobre las nuevas tendencias que existen en el mercado de la salud.

De forma mensual, más de la mitad del mercado con un (55%), prefiere una revista que salga mensualmente, de esta forma prefiere que cada mes salga un nuevo número indicando que cada mes se puede reunir la información suficiente para que esta salga cada periodo.

De forma trimestral el (29.3%), un poco menos de un tercio del mercado prefiere que la revista salga de forma trimestral ya que ellos consideran que se debe recaudar la información necesaria para sacar un nuevo número.

De forma semestral el (3%), prefiere que cada nuevo número salga cada seis meses, es un número muy pequeño, por eso recomendamos que no se tome muy en cuenta esta opción de periodicidad.

3.2.3.14. PREFERENCIA MODALIDAD DE ADQUISICIÓN DE UNA NUEVA REVISTA MÉDICA

Dentro de los médicos encuestados que estarían dispuestos a adquirir una nueva revista médica que ofrezca lo que ellos deseen, se quiso saber a través de que modalidad de adquisición les gustaría obtenerla. Teniendo en cuenta que las principales revistas médicas existentes en el mercado se ofrecen vía internet en el caso sean gratuitas o a través de una suscripción anual, también se da el caso del envío a domicilio con un costo extra y de igual modo la repartición de las mismas en

centros de trabajo, mayormente en el caso sean gratuitas.

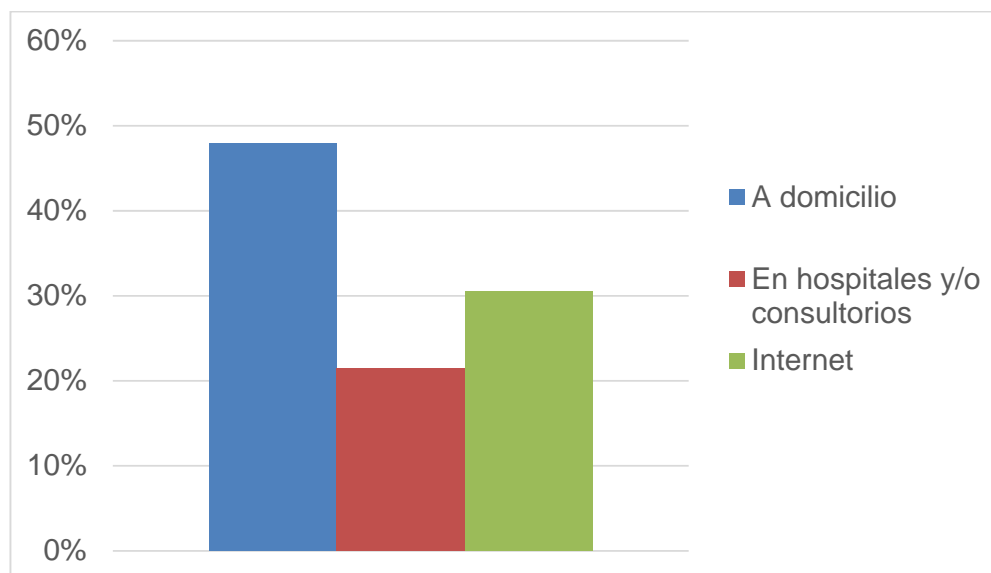
Como pudimos apreciar en preguntas anteriores, una de las dificultades para cualquier médico del medio es el tiempo; es por ende que nosotros creemos indispensable el ahorro del mismo brindando las facilidades del caso a cada médico para que así le dé un mejor uso del mismo. Como facilidades damos la opción del envío a domicilio de la revista médica sin ningún costo adicional para el médico; así como en consultorios en caso así lo desee cada consumidor.

Cuadro 3.15 Preferencia modalidad de adquisición de una nueva revista medica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A domicilio	159	44,7	48,0
	En hospitales y/o consultorios	71	19,9	21,5
	Internet	101	28,4	30,5
	Total	331	93,0	100,0
Perdidos	Sistema	25	7,0	
Total		356	100,0	

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Grafico 3.14. Preferencia modalidad de adquisición de una nueva revista medica



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como podemos apreciar en la siguiente tabla de frecuencia; la mayor parte de médicos encuestados posee como preferencia predominante la de adquirir la revista a Domicilio con un cuarenta y ocho por ciento (48%) de preferencia por ser este el medio más atractivo para el consumidor haciendo que el producto le llegue a sus manos sin esfuerzo alguno. En segundo lugar un treinta punto cinco por ciento (30.5%) prefirió adquirir la revista vía internet siendo este un medio de fácil acceso en estos tiempos también; y por ultimo un veintiuno punto cinco por ciento (21.5%) prefiere que adquirir la revista médica en hospitales y/o consultorios médicos.

3.2.3.15. EVALUACIÓN DE LAS REVISTAS MÉDICAS EXISTENTES EN EL MERCADO

Al evaluar como consideramos la revista médica, con la revista que los médicos leen, llevaremos a la conclusión

de cuál es el camino que se debe de seguir no que revista se debe imitar.

Consideramos que esto ayuda a que la revista sea mucho más rápida considerada y aprobada en el mercado.

Como referencia tomaremos también que modelo es el que no se debe de tomar en cuenta, cual es la revista que la mayoría de médicos no están dispuestos a comprar ya sea porque cayó en el mercado o por que no se fue actualizando a las necesidades del mismo.

Cuadro 3.16 Evaluación de las revistas médicas existentes en el mercado

	¿Cómo evalúa usted la revista de salud que conoce?							
	excelente		buena		regular		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Revista Peruana Experimental y de salud publica	10	9	57	14	11	14	78	13
Revista médica Herediana	23	20	89	22	17	21	129	22
Revista de Neuropsiquiatría	10	9	16	4	4	5	30	5
MedUNAB	32	28	154	39	43	54	229	39
Diario medico	3	3	18	5	2	3	23	4
Revista top Medical	4	4	13	3	0	0	17	3
Revista Médico Científica	31	27	49	12	3	4	83	14

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como podemos observar en el cuadro 3.16; y tomando en cuenta que la revista más conocida en el mercado es la MedUNAB, podemos apreciar que el mercado la

califica como regular más no excelente lo que pone en duda su calidad.

3.2.3.16. PROYECCIÓN DE COMPRA PARA LA REVISTA MÉDICA RESPECTO A LA PREFERENCIA DE ADQUISICIÓN DE LA MISMA

Conociendo las revistas con mayor conocimiento de las mismas en el mercado Arequipeño; y la frecuencia de compra de las mismas ha de saber que en la mayoría de casos dicho dato depende del editor de cada revista y no de la preferencia de los consumidores. Esto quiere decir, que cada editor define la periodicidad que tendrá cada revista al lanzarse al mercado; sin embargo también cabe la posibilidad que el consumidor la adquiera cuando el desee mas no cuando salga el siguiente volumen de la misma al mercado.

Cuadro 3.17 Proyección de compra de revista médica y su preferencia de la misma.

			¿Cuan seguido suele ud. adquirir dicha revista medica y/o de salud?					Total
			semanal	mensual	trimestral	semestral	anual	
Revistas ^a	Revista peruana experimental y de salud publica	Recuento	6	25	25	9	13	78
		% del total	1.7%	7.2%	7.2%	2.6%	3.8%	22.5%
	Revista médica herediana	Recuento	15	40	21	24	29	129
		% del total	4.3%	11.6%	6.1%	6.9%	8.4%	37.3%
	Revista de neuropsiquiatria	Recuento	6	10	6	3	5	30
		% del total	1.7%	2.9%	1.7%	.9%	1.4%	8.7%
	MedUNAB	Recuento	17	61	68	44	39	229
		% del total	4.9%	17.6%	19.7%	12.7%	11.3%	66.2%
	Diario medico	Recuento	0	10	2	6	5	23
		% del total	0.0%	2.9%	.6%	1.7%	1.4%	6.6%
	Revista top medical	Recuento	0	8	4	2	3	17
		% del total	0.0%	2.3%	1.2%	.6%	.9%	4.9%
	Revista Médico Científica	Recuento	11	38	13	9	12	83
		% del total	3.2%	11.0%	3.8%	2.6%	3.5%	24.0%
Total		Recuento	33	103	95	53	62	346
		% del total	9.5%	29.8%	27.5%	15.3%	17.9%	100.0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Teniendo en consideración lo antes dicho, y refiriéndonos en primer lugar a los médicos que conocen la “MedUNAB”; podemos observar en el cuadro 3.17 que un diecinueve con siete por ciento (19.7%) de estos médicos prefiere adquirirla trimestralmente; en segundo lugar con un diecisiete con seis por ciento (17.6%) de preferencia se prefiere la adquisición mensual de la misma.

Concluimos sabiendo que la preferencia de los médicos es la de obtener la revista de manera mensual a pesar de no haber dicha periodicidad en las revistas existentes ya que como analizamos anteriormente la mayoría de las mismas se ofrecen al público de manera trimestral; por

ende podemos aprovechar este aspecto para diferenciarnos de la competencia ofreciendo publicaciones mensuales.

1.9.3.17. PREFERENCIA DE PAGO SEGÚN ESPECIALIDAD

Sabemos que en este cuadro de doble entrada en el cual comparamos, cuanto está dispuesto a pagar con si es médico general, médico especialista, médico sub especialista.

Consideramos que esto nos ayudara a saber segmentos del mercado están dispuesto a invertir en una revista médica, cual es la tendencia que existe entre estos niveles que existen en el campo médico.

Cuadro 3.18 Preferencia de pago según especialidad

		¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por dicha revista médica?			Total
		De S/.10.00 A S/.15.00	De S/. 16.00 A S/.25.00	MAS DE S/.26.00	
¿En que es Subespecialidad usted especialista?		2 1,5%	0 0,0%	2 4,5%	4 1,1%
	médico general	20 14,7%	19 12,6%	7 15,9%	46 12,9%
	Especialidad	114 83,8%	132 87,4%	35 79,5%	281 78,9%
	Perdidos Sistema				25 7,0%
Total		136 100,0%	151 100,0%	44 100,0%	356 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

El cuadro 3.18, nos muestra que todos los encuestados tiene preferencia de pagar por una revista médica de S/.16 soles a S/. 25 soles, con 151 personas que prefieren pagar este precio, por ser una revista que será de prestigio nosotros recomendamos que el precio que se vaya a vender la revista oscile entre estas cantidades.

La opción de S/.10 soles a S/. 15 soles, hay una gran cantidad de médicos que son 136 del total de encuestados, que están dispuestos a pagar entre estos precios, pero nos parece que es un poco bajo para lo que se requiere hacer, después de esta investigación.

3.2.3.18. PREFERENCIA DE ADQUISICIÓN RESPECTO A LA PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN

Como observamos anteriormente la mayor parte de los médicos encuestados prefieren adquirir la revista médica a domicilio por cuestión tiempo; queriendo tener dicha facilidad de adquisición para no perder tiempo dirigiéndose a buscarla.

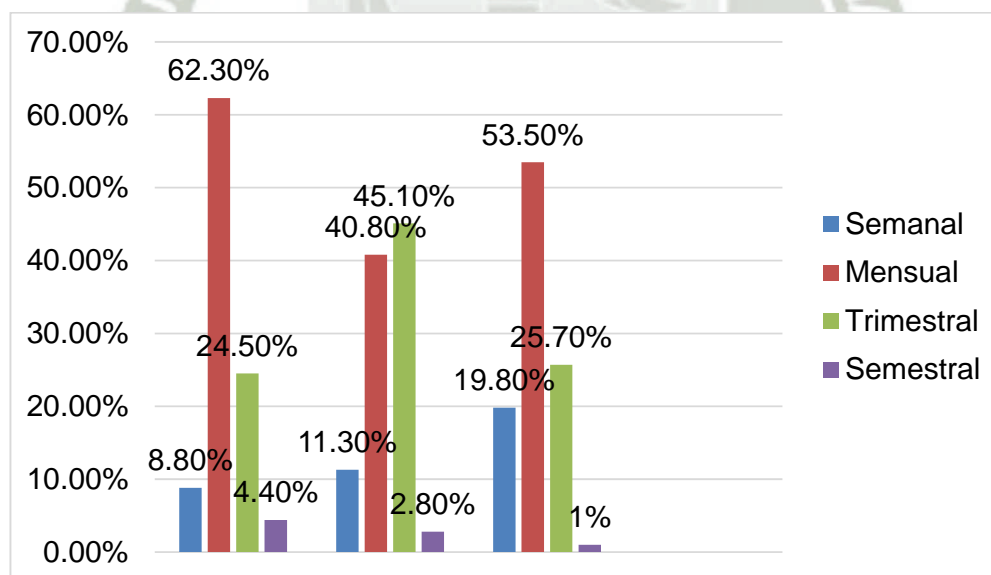
Cuadro 3.19 Preferencia de adquisición respecto a la modalidad de actualización

		¿Cómo le gustaría a usted adquirir dicha revista médica?			Total
		a domicilio	En hospitales y/o consultorios	Internet	
¿Qué periodicidad le gustaría a usted que la revista tenga?	semanal	14 8,8%	8 11,3%	20 19,8%	42 11,8%
	mensual	99 62,3%	29 40,8%	54 53,5%	182 51,1%
	trimestral	39 24,5%	32 45,1%	26 25,7%	97 27,2%
	semestral	7 4,4%	2 2,8%	1 1,0%	10 2,8%
Perdidos					25 7,0%
Total		159 100,0%	71 100,0%	101 100,0%	331 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Refiriéndonos a dicha parte de médicos que prefieren adquirir la revista médica a través del envío a domicilio de la misma; como muestra el cuadro 3.19, estos prefieren con un sesenta y dos por ciento punto tres (62.3%) adquirirla mensualmente, esto quiere decir que desean que la misma se actualice cada mes. En segundo lugar prefieren con un veinticuatro punto cinco por ciento (24.5%) la adquisición de la misma trimestralmente, queriendo que dicho producto se actualice de manera trimestral. En tercer lugar un ocho punto ocho por ciento (8.8%) de médicos prefiere adquirir la revista de manera semanal, siendo un porcentaje relativamente bajo como para sustentar la actualización de la misma de manera tan frecuente. Por último un cuatro punto cuatro por ciento (4.4%) de médicos prefieren la adquisición de la revista de manera semestral.

Grafico 3.15 Preferencia de adquisición respecto a la modalidad de actualización



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Respecto al segundo lugar de preferencia de adquisición de la revista médica, como podemos apreciar en el grafico 3.15,

siendo este a través de internet, un cincuenta y tres punto cinco por ciento (53.5%) de los médicos encuestados prefieren la adquisición de la misma mensualmente, esto quiere decir una renovación mensual de la misma. Cabe recordar que los médicos que prefieren el envío a domicilio del producto también prefieren su actualización mensual. En segundo lugar con un veinticinco punto siete por ciento (25.7%) los médicos prefieren la adquisición trimestral de la revista médica, es decir que se actualice de manera trimestral. En tercer lugar con un diecinueve punto ocho por ciento (19.8%) se prefiere la adquisición semanal de la misma y por último con un uno por ciento (1%) se prefiere la adquisición semestral de la misma.

Como última alternativa, los médicos que prefieren adquirir la revista en hospitales y consultorios médicos prefieren la adquisición de la misma de manera trimestral con un cuarenta cinco punto uno por ciento (45.1%), seguido de la adquisición mensual con un cuarenta punto ocho por ciento (40.8%) de preferencia.

3.2.3.19. TIEMPO DESTINADO AL HÁBITO DE LECTURA DE NUESTRO MERCADO POTENCIAL

El cuadro 3.20 da conocer cuánto tiempo dedica a la lectura diariamente nuestro mercado potencial de médicos, esto quiere decir, de la población de médicos que estarían dispuestos a participar de esta nueva revista médica y/o de salud.

Este dato contribuirá con nuestro estudio a modo de saber si es que los médicos que están dispuestos a participar de nuestra revista poseen un hábito de lectura diario, ya que es necesario destinar tiempo a la lectura para así poder hacer

uso de una revista caso contrario no habría necesidad de adquirir algún artículo de lectura para su desuso.

Cuadro 3.20 Tiempo destinado al hábito de lectura mercado potencial

	¿Estaría usted dispuesto a participar de una nueva revista médica que llene sus expectativas?		Total
	si	no	
¿Cuánto tiempo de 0 a 1 hora dedica usted al hábito de lectura diariamente?	110 33,2%	8 32,0%	118 33,1%
de 1 hora y 1 minuto a 2 horas	164 49,5%	10 40,0%	174 48,9%
Más de 2 horas	57 17,2%	7 28,0%	64 18,0%
Total	331 100,0%	25 100,0%	356 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Tenemos un gran número de personas que leen más de 1 hora y si estarán dispuestos a participar en la revista, más de (66.7%), es un gran número considerable del mercado que estamos seguros que comprarán la revista y están dispuesto a consumirla si es que realmente satisface sus expectativas.

3.2.3.20. INFLUENCIA DE LA EDAD DEL CONSUMIDOR EN EL HÁBITO DE LECTURA

Por estar dirigidos al mercado de médicos de la ciudad de Arequipa y teniendo en cuenta que es un mercado difícil de

penetrar por no disponer del tiempo que requerimos para poder profundizar nuestro producto; concluimos con que cada médico destina en promedio de una hora a dos horas diarias al hábito de lectura. Siendo este en promedio un tiempo favorable para que cada consumidor pueda aprovecharlo leyendo la revista médica a lanzar.

Cuadro 3.21 Influencia de la edad del consumidor en el hábito de lectura

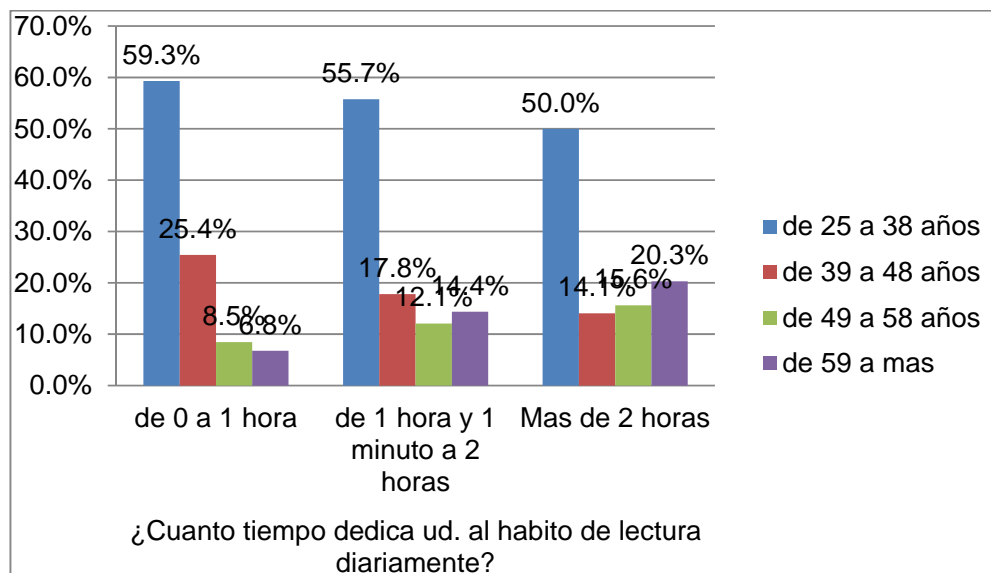
		¿Cuánto tiempo dedica usted al hábito de lectura diariamente?			Total
		de 0 a 1 hora	de 1 hora y 1 minuto a 2 horas	Más de 2 horas	
¿Qué edad tiene usted?	de 25 a 38 años	70 59,3%	97 55,7%	32 50,0%	199 55,9%
	de 39 a 48 años	30 25,4%	31 17,8%	9 14,1%	70 19,7%
	de 49 a 58 años	10 8,5%	21 12,1%	10 15,6%	41 11,5%
	de 59 a mas	8 6,8%	25 14,4%	13 20,3%	46 12,9%
Total		118 100,0%	174 100,0%	64 100,0%	356 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta este dato, respecto a los médicos que destinan de una hora a dos horas al hábito de lectura; un cincuenta y cinco punto siete por ciento (55.7%) tienen entre veinte cinco y treinta y ocho años de edad siendo este un público joven. En segundo lugar un diecisiete punto ocho por ciento (17.8%) de los mismos poseen entre treinta y nueve y cuarenta y ocho años de edad; mientras que un catorce

punto cuatro por ciento (14.4%) poseen de cincuenta y nueve a más años de edad. (Cuadro 3.21)

Grafico 3.16 Influencia de la edad del consumidor en el hábito de lectura



Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como podemos observar el grafico 3.20, respecto a los médicos que destinan de cero a una hora diaria al hábito de lectura; un cincuenta y nueve punto tres por ciento (59.3%) posee de veinticinco a treinta y ocho años de edad, seguidos por un veinticinco punto cuatro por ciento (25.4%) de médicos que posee de treinta y nueve a cuarenta y ocho años de edad. Por ultimo un ocho punto cinco por ciento (8.5%) posee de cuarenta y nueve a cincuenta y ocho años de edad respectivamente.

Por ultimo respecto a los médicos que dedican más de dos horas diarias al hábito de lectura; un cincuenta por ciento (50%) de los mismos posee entre veinticinco y treinta y ocho años de edad; seguidos de un veinte punto tres por ciento (20.3%) de médicos que posee de cincuenta y nueve a más años de edad.

3.2.3.21. ESPECIALIDAD MÉDICA MERCADO POTENCIAL

Lo que se busca con este cuadro de doble entrada es comprarlos tipos de médicos que existen, desde médicos genera, médicos especialistas y médicos sub especialistas.

Esto nos ayudara a saber qué tipo de médicos si están dispuestos a comprar la revista que se lanzara al mercado, teniendo en cuenta que fueron encuestado mucho más médicos especialistas.

Cuadro 3.22 Especialidad mercado potencial

		¿Estaría usted dispuesto a participar de una nueva revista médica que llene sus expectativas?		Total
		si	no	
¿En que es usted especialista?	subespecialidad	4 1,2%	0 0,0%	4 1,1%
	médico general	47 14,2%	3 12,0%	50 14,0%
	especialidad	280 84,6%	22 88,0%	302 84,8%
Total		331 100,0%	25 100,0%	356 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como podemos observar en el cuadro 3.22, un gran número de médicos entre generales, especialistas y sub especialistas están dispuestos a participar en una nueva revista médica, si sale al mercado, podemos observar que

nos encontramos en una posición expectante y que realmente el mercado requiere que se saque una nueva revista médica.

3.2.3.22. EDAD MERCADO POTENCIAL

Sabiendo ya cual es nuestro mercado potencial es importante saber las edades de los mismos para así dirigir nuestra publicidad y promoción a personas de dicha edad; a pesar de estar paramentadas he ahí la importancia de saber a qué tipo de mercado nos dirigiremos.

Cabe recordar que a pesar de haber realizado una carrera profesional larga; gran parte de nuestro mercado es joven. Esto ha de afectar muchas decisiones posteriores como el diseño de la revista, la publicidad que se lanzara, las promociones y el diseño de las mismas, entre otros. Ya que es muy diferente llegar a una persona adulta lo cual requeriría de algo más serio y quizás menos llamativo que a una joven la cual tiene otros intereses a pesar de ser un médico profesional.

Cuadro 3.23 Edad mercado potencial

	¿Estaría usted dispuesto a participar de una nueva revista médica que llene sus expectativas?		Total
	si	no	
¿Qué edad de 25 a 38 años tiene usted?	184 55,6%	15 60,0%	199 55,9%
de 39 a 48 años	68 20,5%	2 8,0%	70 19,7%
de 49 a 58 años	37 11,2%	4 16,0%	41 11,5%
de 59 a mas	42 12,7%	4 16,0%	46 12,9%
Total	331 100,0%	25 100,0%	356 100,0%

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Como pudimos apreciar en las encuestas, más de la mitad de nuestro mercado potencial posee entre veinticinco y treinta y ocho años con un porcentaje de médicos de cincuenta y cinco punto seis por ciento (55.6%); la cual vendría a ser una población bastante joven a la cual penetrar. En segundo lugar está la población de treinta y nueve y cuarenta y ocho años de edad con un porcentaje de médicos de veinte punto cinco por ciento (20.5%); y en tercer lugar está la población de cincuenta y nueve a más años de edad con un doce punto siete por ciento (12.7%). Concluimos diciendo que nos dirigimos a una población bastante joven en general por ende los diseños que realizaremos tanto en el producto como en la publicidad y

promoción tendrán que ir dirigidos a dicha población del mercado.

3.2.3.23. PREFERENCIA DE CONTENIDO RESPECTO A ESPECIALIDAD MÉDICA

Como observamos con anterioridad la mayoría de nuestro mercado objetivo es especialista en alguna área de su campo de trabajo; a modo de cada médico prefiere una revista médica que contenga información estricta de su ámbito de trabajo.

Cuadro 3.24 Preferencia de contenido respecto a especialidad médica

	¿En que es usted especialista?					
	subespecialidad		médico general		especialidad	
	f	%	f	%	f	%
Tecnología punta	0	0.0	14	18.4	59	11.7
Noticias Médicas	1	16.7	19	25	128	25.4
Implementos médicos	1	16.7	3	3.9	17	3.4
Investigaciones recientes	3	50	31	40.7	222	44.1
Nuevos fármacos	1	16.7	9	11.8	77	15.3
Total	6	100	76	100	503	100

Fuente: Encuesta / Elaboración: Propia

Enfocándonos en primer lugar a los médicos especialistas; estos prefieren que la revista médica a lanzar contenga principalmente investigaciones recientes en un cuarenta y cuatro punto uno por ciento (44.1%); en segundo lugar un veinticinco punto cuatro por ciento (25.4%) prefiere noticias medicas estando está en segundo lugar; en tercer lugar un quince punto tres por ciento (15.3%) prefiere información acerca de nuevos fármacos en el mercado y por ultimo un

once punto siete por ciento (11.7%) prefiere información acerca de tecnología de punta. (Cuadro 3.24)

Respecto a médicos generales, estos prefieren que la revista médica contenga investigaciones recientes en un cuarenta punto siete por ciento (40.7%), seguidos por un veinticinco por ciento (25 %) que prefiere información acerca de noticias médicas. En tercer lugar está la tecnología de punta la cual corresponde a un porcentaje de preferencia del dieciocho punto cuatro por ciento (18.4%) de médicos que la prefieren y por ultimo con un once punto ocho por ciento (11.8%) de participación se prefiere la información acerca de nuevos fármacos.

Por ultimo respecto a los médicos su especialista, en ellos predomina la preferencia de que la revista contenga investigaciones recientes en un 50 % de los mismos.

3.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

3.3.1. IDENTIFICACIÓN PROVEEDORES

Respecto a la información de especialidades así como novedades médicas (nuevos fármacos e implementos médicos), debido a que la revista a lanzar será del tipo científica el contenido de la misma será recabado de investigaciones realizadas por universidades, alumnos independientes, médicos y/o escritores independientes que investigan en el rubro.

Esto quiere decir, que dichos proveedores de información no tendrán un costo adicional descontando el derecho de propiedad que se verá impreso al final del artículo de cada investigación.

Cabe recalcar que mucha de la información acerca de nuevos fármacos e implementos médicos nos la proveerán los laboratorios, siendo estos los mismos que nos auspiciaran así como publicitaran

en la revista, así como industrias comercializadoras de implementos médicos. A los cuales les convendrá publicitar sus nuevos lanzamientos al mercado mediante una breve descripción de los mismos dando a conocer sus beneficios, características, entre otras especificaciones medicas necesarias para incursionar en este mercado.

Se realizaran convenios con las siguientes universidades, para así publicar sus investigaciones médicas y darles reconocimiento por las mismas a nivel no solo local sino también nacional por el alcance se espera tener a futuro con dichas revistas:

- Universidad Católica de Santa María
- Universidad Nacional de San Agustín
- Universidad Nacional de San Marcos
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Universidad Científica del Sur

Asimismo, se dará a conocer a todos los estudiantes así como docentes de las universidades antes nombradas, y médicos en general que tienen la posibilidad de publicar sus investigaciones en la revista incursionando en el mercado médico como investigadores del rubro.

Respecto a capacitaciones y congresos médicos, se tendrá personal capacitado para realizar convenios con las principales universidades y centros médicos que realicen dichos congresos a fin de promocionar sus eventos vía la revista a cambio de tener los auspicios de los mismos e informar a la población de médicos de los últimos cursos, capacitaciones y congresos que han de ser de su interés.

En cuanto a la publicidad, esta será estrictamente médica; es decir, se venderán espacios publicitarios así como aceptaran auspicios de proveedores exclusivamente médicos siendo estos:

- Laboratorios médicos tanto nacionales como internacionales,
- Comercializadores de implementos médicos,
- Entre otros.

3.3.2. APORTE PROVEEDORES

Ya que se publicaran las investigaciones de universidades, alumnos independientes, médicos y/o escritores independientes que investigan en el rubro; estas no tendrán un costo monetario adicional. Sin embargo, les ofreceremos a los autores la posibilidad de publicar sus investigaciones en la revista a modo de obtener prestigio y reconocimiento en el mercado médico.





CAPITULO IV PROPUESTA DE LANZAMIENTO

Nuestra propuesta de lanzamiento está dirigida a todos aquellos médicos en general que radiquen en la ciudad de Arequipa, los cuales ejerzan en la actualidad y estén dispuestos a participar de una nueva revista en la ciudad. Para lo cual abarcaremos dicho mercado, mediante la distribución física y virtual de la misma en los principales centros médicos de la ciudad así como redes sociales más concurridas en la ciudad, también teniendo como propuesta posterior la de incluir dicha revista en una aplicación propia de fácil acceso a los usuarios para el sistema operativo que utilicen.

Como finalidad tenemos la de llegar al consumidor para proporcionarle información de su interés como capacitaciones, noticias, avances tecnológicos, innovaciones, descubrimientos, negocios, inversiones, etc. Satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores así como manteniéndolos al tanto de cada novedad a nivel mundial de manera detallada.

4.1. PRODUCTO

El producto a comercializar será una revista médica; la cual tendrá todo lo que nuestro mercado objetivo desea, basándonos en los resultados obtenidos en la investigación.

Por tener un único producto a ofrecer; el mismo llevara el nombre de la marca en la parte superior izquierda de la portada siendo este el lugar principal de la revista para así poder ingresar a la mente del consumidor rápidamente así este se siente familiarizado con el producto y procede a la revisión del resto de la portada de la misma. A continuación se aprecia un bosquejo de cómo se presentara el producto al público objeto:

Imagen 4.1 Presentación del Producto

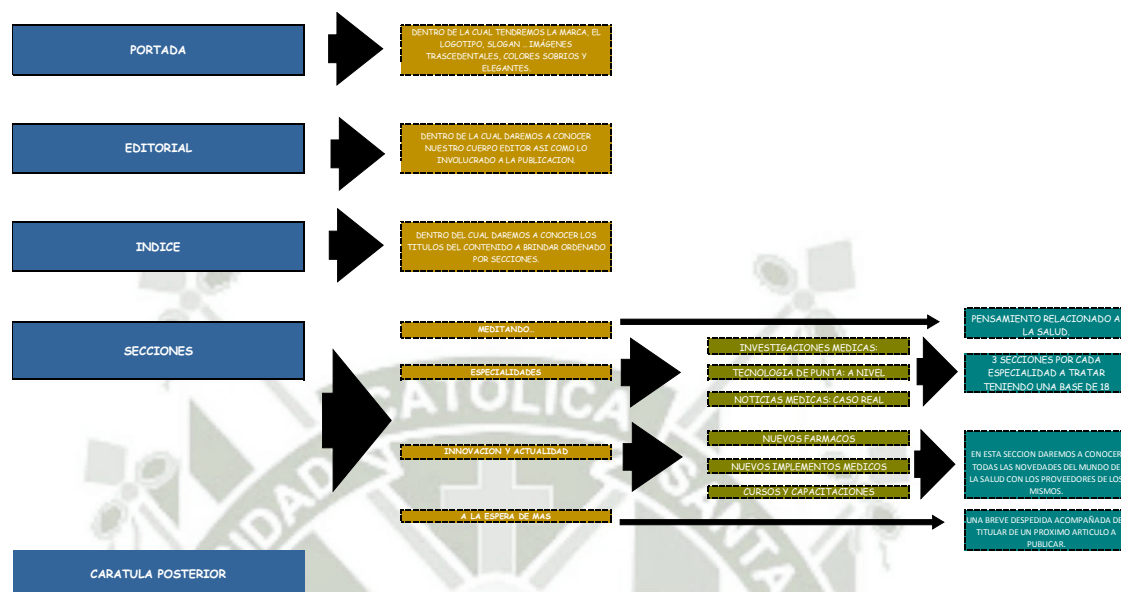


Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la imagen 3.4 la portada de nuestra revista médica tendrá la marca en la parte superior izquierda de la misma; teniendo al costado derecho el slogan de la marca. Sin recargar mucho dicha parte, pasamos a la parte inferior la cual contendrá parte del contenido más resaltante de la revista con una breve descripción del titular sea el caso; y por último la edición, año de publicación y precio en la parte inferior izquierda de manera horizontal.

A continuación podemos apreciar la estructura que hemos desarrollado la revista tendrá:

Imagen 4.2 Estructura Revista Medica



Fuente: Elaboración Propia

Siendo esta una revista científica dirigida a todas las especialidades médicas así como médicos generales de la ciudad de Arequipa; como deducimos en la observación de campo cada médico está enfocado e interesado en su especialidad es por esto que tendremos 18 secciones de nuestra revista divididas por especialidad.

Como muestra la imagen 3.4; cada sección de especialidad contendrá tres subtemas siendo estos: investigaciones médicas, tecnología de punta y noticias médicas relacionadas cada una con su especialidad a modo de brindar información de manera personalizada a cada consumidor.

Iniciaremos la revista con un pensamiento relacionado a la salud con la finalidad de causar impacto y despertar un interés inconsciente en la mente del médico consumidor; para posteriormente seguir con las dieciocho secciones de especialidades, seguidas por la sección de

“Innovación y Actualidad” la cual dará a conocer al consumidor nuevos fármacos, nuevos implementos médicos y, cursos y capacitaciones en el mercado mundial, acompañados de sus respectivos proveedores a modo de publicidad subliminal. Culminando la misma con la sección de “A la espera de más” la cual contendrá una breve despedida acompañada de un titular de un próximo artículo a publicar.

Por ser un producto con poca rotación en el mercado, y al tener un mercado objetivo tan exigente y dificultoso de ingresar; tendremos los siguientes factores de diferenciación para añadir valor agregado a nuestro producto:

- Ofreceremos el servicio de entrega a domicilio sin ningún cargo extra y/o adicional.
- Brindaremos la opción de pago vía tarjeta de crédito; es decir a través de la web.
- Cada revista contendrá cupones de descuentos en las marcas que nos auspician.

4.1.1. FRECUENCIA

Respecto a la frecuencia de uso; realizaremos ediciones mensuales por ser esta la opción con más acogida según los resultados obtenidos en el estudio realizado.

Esto quiere decir, que lanzaremos publicaciones mensuales de la revista para médicos; ofreciendo a nuestro mercado información reciente y constantemente actualizada acerca de su área de interés.

4.1.2. SERVICIO

Respecto al servicio, nuestro producto se comercializara a través de internet y a domicilio; dados estos son los

resultados de mayor acogida obtenidos en el estudio realizado. Se realizara el envío a domicilio teniendo los datos de cada médico suscrito, dicha colocación la realizaremos a través de la línea de transportes Olva Courier por ser la más concurrida y conocida en el mercado para así transmitir confianza y fiabilidad a nuestros consumidores. Respecto a la comercialización por internet; se creara un portal virtual en la red para que así nuestros consumidores puedan ingresar al portal con una clave de acceso personal e intransferible dada al momento de la suscripción y pago adelantado de la revista por acceder.

Además de la versión física del producto, se contara con una versión digital del mismo. Gracias al análisis etnográfico realizado por nosotros en la observación de campo podemos deducir que el uso de tablets para la lectura de los médicos es resaltante; por ende la creación de una aplicación es esencial y necesaria para lograr las metas dentro de esta estrategia. Para esto se iniciara con la contratación de un programador especializado en la creación de aplicaciones móviles para los sistemas más utilizados en el mercado (iOS, Android y Windows); la cual contara con la información dada en la página web así como mismos beneficios como ha de ser el pago vía tarjeta de crédito, suscripción vía red y accesibilidad a la revista virtual. Cabe recalcar que dicha revista virtual cuenta con la ventaja tecnológica de brindar contenido audio visual, siendo estos videos operacionales así como entrevistas, etc.

4.1.3. UNIDADES DE USO

Debido a la exigencia de este mercado; nos vemos obligados a lanzar una revista de la mejor calidad al

mercado. Es por ello, que la revista será impresa en tamaño A4 a full color empastada con lomo de cola caliente, dando esto una calidad superior a la de las revistas comunes, conteniendo 30 hojas a full color impresas por ambas caras por ejemplar. El papel a utilizar en la portada será papel cache plastificado mate de 250 gr.; mientras que el papel a utilizar en el interior será papel cache barnizado en mate de 115 gr. De esta manera la revista tendrá una excelente acabado; reflejando seriedad y elegancia. En cuanto a la cantidad de ejemplares, esta será de dos millares mensuales aproximadamente, de acuerdo a la proyección de ventas.

4.1.4. MARCA

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid MilkProcessorPromotionBoard). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.³³

La estrategia de marca a utilizar será la de marca de único producto por solo querer enfocarnos a la producción y promoción de un producto exclusivo.

Nuestra marca a utilizar será la de “Dr. +”; la cual reflejara identidad y transparencia por permitir a cada médico identificarse con el nombre de dicha marca; asimismo utilizamos el signo “+” como un símbolo cultural que permita a los médicos sentirse familiarizados con este símbolo de salud que ellos reconocen como suyo.

³³ L. Sandhusen, Richard. (2002). *MERCADOTECNIA*. México. CECSA (Compañía Editorial Continen).

Escogimos “Dr. +”, teniendo un inicio explosivo por iniciar con la letra “D” componiendo un monosílabo más un símbolo fácil de recordar a modo de conseguir un posicionamiento de marca inmediato e inconsciente en la mente de nuestro mercado objetivo, sin descuidar la seriedad y calidad de la misma.

Luego del estudio realizado pudimos darnos cuenta que este sector del mercado requiere siempre un trato especializado debido a su círculo social así como su grado de estudio; por lo que quisimos reflejar dicho status en el nombre de la marca para así poder acceder a tal círculo social y hacer que cada médico se sienta familiarizado y reconocido con la marca.

4.1.5. NOMBRE

El nombre que vemos como adecuado para la revista médica que lanzaremos es el de “Dr. Más” debido a que mediante el cual proporcionamos una identidad logrando que cada consumidor se identifique con este nombre así como proporcionándole un valor agregado al ponerle el “más” al costado derecho de la palabra principal; con esto queremos transmitir un sentimiento de superioridad así como status dándole a nuestros consumidores dichas atribuciones que ellos consideran como propios.

Con este nombre buscamos que cada uno de nuestros consumidores se sienta identificado con esta revista para así poder posicionarnos en su mente con mayor facilidad. El nombre que ira en la revista será abreviado de la siguiente manera: “Dr. +”, teniendo un inicio explosivo por empezar con la letra “D” componiendo un monosílabo más un símbolo fácil de recordar para todo el mercado objetivo.

4.1.6. LOGOTIPO

Siendo el logotipo un símbolo grafico que representa a una persona, compañía u organización; sirve para crear una primera impresión positiva para que los consumidores identifiquen la marca a través del mismo. Los logotipos muestran la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones, es por ello la importancia de crear un buen diseño que tenga impacto en la mente del consumidor.³⁴

A continuación podemos apreciar el logotipo que diseñamos para la revista médica a lanzar:

Imagen 4.3 Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

El logotipo mostrado anteriormente (Imagen 3.3) se diseñó a modo de complacer visualmente a nuestro mercado objetivo; con la finalidad de posicionarnos en la mente del mismo. Para lo cual diseñamos un logo sencillo fácil de recordar teniendo solo el nombre de la marca siendo esta “Dr. +”

³⁴Grupo de ComunicacionKatedras.a. de C.V. (2014).Definición de logotipo. *Revista Merca2.0.1*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014:<http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

dentro de una esfera con profundidad la cual simboliza su círculo social cerrado a la sociedad, proporcionándole al médico inconscientemente un status de superioridad y exclusividad. Cabe recalcar que la forma es un medio de identificación intelectual por lo cual la profundidad hará que el observador la perciba.

Los colores que utilizamos fueron solo dos queriendo reflejar seriedad, utilizando el color azul el cual transmite confianza siendo esta de suma importancia por enfocarnos a un mercado exigente y exclusivo. Y teniendo las letras de color blanco para así realzar el nombre de la marca dentro del círculo de confianza relacionándolo con su vestimenta la cual refleja pureza y tranquilidad.

4.1.7. SLOGAN

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial e de ahí su importancia.³⁵

³⁵Wikipedia, SRM Group y comparte publicidad. (2006). Eslogan o Slogan publicitario. *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado el 28 de noviembre del 2014 de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278&PHPSES SID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>

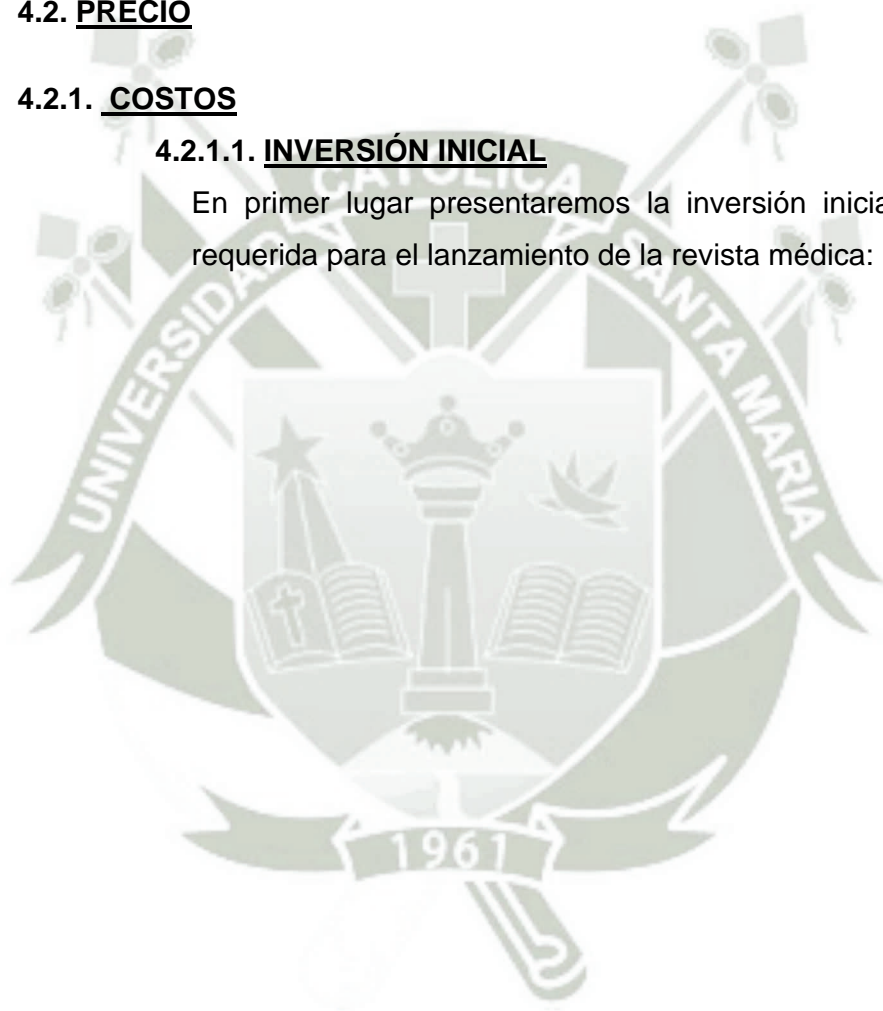
El Slogan que utilizaremos será el siguiente: “Deleitando más que los demás”; escogimos este slogan a modo de transmitir a nuestro mercado objetivo que obtendrán el mayor beneficio siempre deleitando lo mejor del mercado, estando siempre al tanto de sus preferencias así mismo utilizamos palabras fáciles de recordar sin perder la seriedad y elegancia que deseamos reflejar.

4.2. PRECIO

4.2.1. COSTOS

4.2.1.1. INVERSIÓN INICIAL

En primer lugar presentaremos la inversión inicial mínima requerida para el lanzamiento de la revista médica:



Cuadro 4.1 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE TECNOLOGIA			
COMPUTADORA PORTATIL	1	1000	1000
IMPRESORA	1	100	100
CAMARA DIGITAL	1	1000	1000
SUBTOTAL		2100	2100
INMOBILIARIO			
ESCRITORIO	3	250	750
SILLAS	3	45	135
ARCHIVEROS	2	150	300
TELEFONO	2	200	400
UTILERIA	3	15	45
BOTE DE BASURA	3	20	60
CAFETERA	1	65	65
SUBTOTAL		745	1755
PUBLICIDAD			
CREACION PAGINA WEB	1	450	450
MODULOS DE ATENCION	4	300	1200
BANNERS (1 POR MODULO)	4	50	200
LAPICEROS CON LOGO (POR MILLAR)	5	680	3400
UTILITARIOS CON LOGO (POR MILLAR)	5	1200	6000
EJEMPLARES GRATUITOS	1000	5.5	5500
PERSONAL PARA MODULOS	4	450	1800
SUBTOTAL		3135.5	18550
TOTAL	22405		

Fuente: Creatividad. Publicidad, Antares Impresores, Propia.

Elaboración: Propia

Como podemos observar en el cuadro 4.1, la inversión inicial mínima requerida consta de: Equipos de tecnología por el monto de S/.2100.00, material inmobiliario por el monto de S/.1755.00 Y publicidad para promocionar el lanzamiento de la revista y darla a conocer al mercado, por el monto de S/.18550.00. Lo que en total suma el monto de S/.22405.00 nuevos soles.

En cuanto a la publicidad en la que incurriremos para dar a conocer la revista; esta incluirá desde la creación de la

página web y redes sociales hasta la colocación de módulos de atención en los principales hospitales y/o centros de salud de la ciudad de Arequipa; cada cual contendrá un banner con la información relevante de la revista así como personal encargado de repartir los ejemplares, merchandising y dar información acerca de la revista a los médicos interesados.

4.2.1.2. GASTOS MENSUALES DE OPERACIÓN

En segundo lugar se encuentran los gastos mensuales de operación en los que incurriremos al lanzar la revista médica al mercado, los cuales hemos subdividido por áreas presentándolas a continuación:

Cuadro 4.2 Gastos de Personal

PERSONAL	\$/.
DIRECTOR GENERAL	4000
DIRECTOR EDITORIAL	2000
DIRECTOR DE VENTAS	2000
DISEÑADOR GRAFICO	1500
REDACTOR	2000
FOTOGRAFO	750
ENCARGADO DE MARKETING	1500
TOTAL	13750

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como muestra el cuadro 4.2 el personal requerido para la redacción de la revista médica consta de: un director general siendo este la cabeza de la organización; un director editorial el cual revisara toda la edición de la revista; un diseñador gráfico que se encargara de diseñar toda la revista así como acomodar la información y publicidad que ira en la misma; un redactor siendo este un residente médico ya graduado de la carrera profesional de medicina que esté realizando su especialidad en investigación científica, encargado de

recopilar toda la información necesaria que se dará a conocer en la revista; un fotógrafo que estará presente en las capacitaciones, congresos y cursos médicos; y un encargado de marketing, quien se encargara de hacer los contactos y convenios con universidades, centros médicos, laboratorios, etc. así como del manejo de redes sociales y pagina web.

Respecto a la impresión de la revista, esta se mandara a imprimir en archivos electrónicos vía USB; a modo de que la imprenta nos entregue la revista ya lista para su distribución.

La imprenta elegida para su contratación es la “IMPRENTA PUBLIGRAF” o también denominada “GRAFIKA IMPRESORES” debido a ofrecernos los mejores precios del mercado; ubicada en Calle Pizarro 312 B local 45, Cercado. Las cotizaciones realizadas se encuentran en los Anexos N° 10, 11 Y 12. Asimismo, el Anexo N° 13 muestra un cuadro comparando los precios ofrecidos por las imprentas cotizadas.

Cuadro 4.3 Gastos de Impresión

IMPRESIÓN DE LA REVISTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
IMPRESIÓN (REVISTAS FULL COLOR, PORTADA PAPEL CACHE PLASTIFICADO MATE DE 250 GR, 30 HOJAS PAPEL CACHE BARNISADO 115 GR.)	1359	5.5	7474.5
TOTAL	7474.5		

Fuente: Imprenta Publigráf

Elaboración: Propia

Como muestra el cuadro 4.3 el costo total de impresión será de S/. 7474.50 Nuevos soles; cabe recalcar que la impresión total mensual se calculó en base a la impresión de 1359 ejemplares, siendo esta la proyección de ventas que tendremos en un escenario pesimista del 30% de ventas

sobre una base de 4533 médicos que son el 93% de médicos de la ciudad de Arequipa que están dispuestos a participar de una nueva revista médica.

Cuadro 4.4 Proyección de Ventas

MERCADO POTENCIAL		4533
ESCENARIOS		
OPTIMISTA	PROMEDIO	PESIMISTA
80%	50%	30%
3626.4	2266.5	1359.9
3626	2266	1359

Fuente: Colegio Médico del Perú

Elaboración: Propia

El cuadro anterior 4.4 muestra una proyección de ventas mensual en base a tres escenarios: optimista con un porcentaje de ventas del 80 %, promedio con un porcentaje de ventas del 50% y pesimista con un porcentaje de ventas del 30% el cual será con el que trabajaremos.

Cuadro 4.5 Gastos de Instalaciones

INSTALACIONES	S/.
ALQUILER	1500
AGUA	80
LUZ	80
TELEFONO + INTERNET	180
TOTAL	1840

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 4.5 podemos apreciar los gastos de instalaciones en los que incurriremos mensualmente, sumando un monto total de S/.1840.00 nuevos soles.

Realizado el análisis de investigación, pudimos concluir que nuestro mercado potencial prefiere como modalidad de adquisición la entrega a domicilio en un 45 % y en hospitales y/o consultorios en un 20 %; es por ello que recurriremos a

tercerizar la entrega de los ejemplares de revistas mediante una empresa Courier que realizara dichas entregas a domicilio y/o a consultorios según cada cliente lo prefiera.

Cuadro 4.6 Cuadro comparativo Courier

CUADRO COMPARATIVO COURIERS			
EMPRESA COURIER	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Olva Courier	883	2	1766
Transworld Courier	883	3	2649
Macropost	883	-	-

Fuentes: Olva Courier, Transworld Courier y Macropost

Elaboración: Propia

El cuadro anterior 4.6 muestra una comparación de los precios ofrecidos por los distintos Courier cotizados; siendo “Olva Courier” la empresa que ofrece los mejores precios del mercado. (Anexos N° 4 Y 5)

Cuadro 4.7 Gastos de tercerización

TERCERIZACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ENTREGA A DOMICILIO Y/O CONSULTORIOS	883	2	1766
TOTAL	1766		

Fuente: Olva Courier

Elaboración: Propia

Como muestra el cuadro 4.7 el costo por dicha tercerización será de S/.2.00 por ejemplar, trabajando con la empresa “Olva Courier por ser esta la que ofrece el mejor precio del mercado.

Cuadro 4.8 Cantidad de Entregas

ENTREGAS A DOMICILIO Y/o CONSULTORIOS		65%
A DOMICILIO		44.70%
EN HOSPITALES Y/o CONSULTORIOS		19.90%
TOTAL		64.60%
ESCENARIOS		
OPTIMISTA	PROMEDIO	PESIMISTA
80%	50%	30%
2357.16	1473.225	883.935
2357	1473	883

Fuente: Encuestas

Elaboración Propia

Cabe recalcar como muestra el cuadro 4.8, que trabajaremos en un escenario pesimista del 30 % habiendo realizado cotizaciones por la entrega de 883 ejemplares de revistas tanto a domicilio como en hospitales y/o consultorios médicos.

Cuadro 4.9 Otros Gastos

OTROS GASTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAQUETE DE PAPEL BOND	2	20	40
PAQUETE DE PAPEL HIGIENICO	4	24	96
RECARGAS CARTUCHO	4	8	32
LAPICEROS (X 50)	1	23	23
CLIPS (PAQUETE X 100)	1	8	8
FOLDERS (PAQUETE X 20)	1	4.8	4.8
GRAPAS (PAQUETE X 100)	1	3.7	3.7
CAFÉ	1	18	18
AZUCAR (X KG.)	2	3	6
VASOS DESCARTABLES (X 100)	1	3.5	3.5
TOTAL	235		

Fuente: Propia / Elaboración: Propia

El cuadro 4.9 muestra otros gastos en los que incurriremos como utilizaría sumando un monto de S/.235.00 nuevos soles.

Habiendo descrito los gastos en los que incurriremos podemos observar que el total de inversión inicial suma un monto de S/. 22405.00 nuevos soles. Mientras que los gastos de operación suman un monto de S/.25065.50 nuevos soles como muestra el cuadro 4.10.

Cuadro 4.10 Total Gastos de Operación

RESUMEN GASTOS DE OPERACIÓN	
CONCEPTO	MONTO
PERSONAL	13750
IMPRESIÓN	7474.5
INSTALACIONES	1840
TERCERIZACIÓN	1766
OTROS GASTOS	235
TOTAL	25065.5

Fuente: Diversas

Elaboración: Propia

4.2.1.3. INGRESOS ESTIMADOS

Los ingresos a obtener por la revista serán a través de dos medios: la venta de las revistas y la venta de espacios publicitarios en la misma.

Como muestra el cuadro 4.11 el precio de venta al público será de S/20.00 nuevos soles; por lo tanto nuestros ingresos por venta de revistas serán de S/.27180.00 nuevos soles por los 1359 ejemplares que se imprimirán al mes.

Cuadro 4.11 Ingresos por venta de Revistas

INGRESOS POR VENTA DE REVISTAS	
PRECIO PROMEDIO	VENTAS ESTIMADAS
20	1359
TOTAL MENSUAL	27180

Fuente: Propia / Elaboración Propia

La revista médica contará con 32 hojas, las cuales contendrán la siguiente distribución de publicidad:

Cuadro 4.12 Distribución de la Publicidad

DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD							
TAMAÑO PUBLICIDAD			1/2 PÁGINA	1/8 PÁGINA	PIE Y ENCABEZADO	CONTR ACARA TULA	RETIRAS
INDICE		(1 HOJA)	-	-	-	1	2
SECCIO NES	MEDITANDO	(1 CARA)	-	-	2		
	ESPECIALIDA DES	(27 HOJAS)	-	108	54		
	INNOVACION Y ACTUALIDAD	(3 HOJAS)	6	6	-		
A LA ESPERA DE MÁS...		(1 CARA)	-	-	2		
TOTAL HOJAS		(32 HOJAS)	6	114	58	1	2

Fuente: Propia / Elaboración Propia

Como observamos en el cuadro 4.12 la revista contendrá publicidad en ½ páginas, 1/8 de páginas, pies y encabezados de páginas, en la contracara y retiras de la misma.

Cuadro 4.13 Precios de los espacios publicitarios

PRECIOS ESPACIOS PUBLICITARIOS	
COSTOS	PRECIO UNITARIO
½ PÁGINA	500
1/8 PÁGINA	150
PIE Y ENCABEZADO	250
CONTRACARA	1200
RETIRAS	1100

Fuente: Revista Club internacional y Revista "Mercados & Regiones"

Elaboración: Propia

Los precios de la publicidad que contendrá la misma se pusieron en base a la comparación de precios con otras revistas locales; ya que no se pudo obtener la misma

información en revistas del mismo rubro, mostrándose en el cuadro 4.13. El cuadro comparativo de precios de espacios publicitarios en revistas y diarios locales se muestra en el Anexo N° 14.

Cuadro 4.14 Ingresos por venta de Espacios Publicitarios

INGRESOS POR VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS			
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1/2 PÁGINA	500	6	3000
1/8 PÁGINA	150	114	17100
PIE Y ENCABEZADO	250	58	14500
CONTRACARA	1200	1	1200
RETIRAS	1100	2	2200
TOTAL	38000		

Fuente: Revista Club Internacional y Revista "Mercados & Regiones"

Elaboración: Propia

El cuadro 4.14 muestra tanto los costos de la publicidad por tamaño de espacio, como los ingresos por venta de los mismos; sumando un monto de S/.38000.00 nuevos soles. Sin embargo, se trabajó en un escenario pesimista; en el cual se venderá solamente el 30% de dicha publicidad sumando un monto total de S/11400.00 nuevos soles como muestra el cuadro 4.15.

Cuadro 4.15 Venta espacios publicitarios según escenarios

ESCENARIOS		
OPTIMISTA	PROMEDIO	PESIMISTA
80%	50%	30%
30400	19000	11400

Fuente: Propia / Elaboración Propia

En resumen el total de ingresos que se obtendrá mensualmente en base a un escenario pesimista sumaran un monto total de S/. 38580.00 nuevos soles. (Cuadro 4.16)

Cuadro 4.16 Ingresos Totales

INGRESOS TOTALES	TOTAL
INGRESOS POR VENTA DE REVISTAS	27180
INGRESOS POR VENTA DE ESPACIO PUBLICITARIO	11400
TOTAL	38580

Fuente: Propia / Elaboración Propia

4.2.1.4. RECUPERACIÓN

Como mencionamos anteriormente los gastos de operación mensuales, suman un monto total de S/. 25065.5 nuevos soles, sin embargo el primer mes no se incluirán los costos de impresión ya que solo se repartirán los ejemplares gratuitos a modo de publicidad sumando un nuevo total de S/. 17591.00 nuevos soles. La inversión inicial suma un monto de S/.22405.00 nuevos soles; y nuestros ingresos estimados para la primera emisión (mes) serán de S/.11400.00 nuevos soles, siendo estos solo de venta de espacio publicitario, ya que el primer mes se dará un millar de ejemplares gratuitos por promoción y publicidad, y al siguiente mes ya serán puestos a la venta. Por lo tanto la utilidad obtenida en el primer mes será de $-(S/.28596.00)$ nuevos soles.

Cuadro 4.17 Flujo de Caja

	PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	CUARTO MES	QUINTO MES	SEXTO MES
UTILIDAD DEL MES ANTERIOR	S/. 0.00	-S/. 28,596.00	-S/. 15,081.50	-S/. 1,567.00	S/. 11,947.50	S/. 25,462.00
INGRESO POR VENTA DE REVISTAS	S/. 0.00	S/. 27,180.00	S/. 27,180.00	S/. 27,180.00	S/. 27,180.00	S/. 27,180.00
INGRESO POR VENTA DE PUBLICIDAD	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00
INVERSION INICIAL	S/. 22,405.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
GASTOS DE OPERACIONES	S/. 17,591.00	S/. 25,065.50	S/. 25,065.50	S/. 25,065.50	S/. 25,065.50	S/. 25,065.50
TOTAL	-S/. (28,596.00)	-S/. (15,081.50)	-S/. (1,567.00)	S/. 11,947.50	S/. 25,462.00	S/. 38,976.50

Fuente: Propia / Elaboración Propia

Como podemos observar el en cuadro 4.17; esperando tener las ventas proyectadas los siguientes meses, el periodo de recuperación será de 4 meses ya teniendo una ganancia de S/.11,947.50 nuevos soles.

4.2.1.5. PRECIO DE VENTA

Respecto al precio a poner por la adquisición de cada revista médica; ofrecimos tres posibilidades del mismo para saber cuánto es lo que cada médico según las posibilidades económicas que dispongan y teniendo lo que deseen estarían dispuestos a pagar. Los parámetros que pusimos en la encuesta a utilizar para obtener este dato fueron los siguientes:

De S/.10.00 - S/.15.00

De S/.16.00 - S/.25.00

Más de S/.26.00

El precio que fue elegido por un 80% de médicos fue la segunda opción de S/.16.00 A S/.25.00. Teniendo dicho resultado consideramos que según el análisis de la encuesta, nuestro mercado objetivo se encuentra dispuesto a pagar por la revista médica un precio entre esta opción, el cual puede oscilar desde los 16 nuevos soles y los 25 nuevos soles.

Es por ello que la revista tendrá un precio de venta al público de S/.20.00 nuevos soles; oscilando entre S/.16.00 Y S/.25.00 nuevos soles, opción que eligió como optimo nuestro mercado potencial en la investigación realizada; cabe recalcar que el precio de venta será un numero par debido a que el consumidor suele asociar los precios pares con productos de mayor calidad; siendo este el objetivo que se quiere lograr de manera inconsciente en la mente del consumidor.

Hemos de tomar en cuenta que el costo estimado por revista es de S/.5.50 nuevos soles, mientras que los costos mensuales de operación suman S/.12.94 nuevos soles por revista en caso se vendan 1359 ejemplares basándonos en un escenario pesimista como hemos dicho anteriormente.

4.3. PLAZA

A pesar de que se tendrá una oficina donde se organizara la información y editara la revista; no se tendrá puntos de venta específicos para la venta de ejemplares de revistas. Esto debido a que en el análisis de mercado se obtuvo como preferencias de adquisición la modalidad a domicilio y/o consultorios y vía internet.

De este modo las revistas serán entregadas a cada médico suscrito en la mensualidad de la misma vía la modalidad que el desee sea

está a domicilio y/o consultorios o dándole una contraseña para que ingrese a la página web y pueda visualizar la misma virtualmente.

La distribución de las revistas será realizada por la empresa “Olva Courier”, quien se encargara de la distribución de los ejemplares por tener los costos más bajos del mercado.

4.3.1. PROMOCIÓN

4.3.1.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las campañas publicitarias constaran de la siguiente publicidad:

- Envío de mensajes publicitarios vía e-mail ya que la mayor parte de nuestro mercado objetivo emplea este tipo de medio de comunicación con frecuencia y por no incurrir en costo alguno.
- Colocación de módulos de asistencia en los Hospitales Estatales de la ciudad como Es salud, Honorio Delgado y Goyeneche; por ser estos los centros médicos más concurridos de la ciudad por médicos de toda especialidad así como de todo estrato social, Así como en eventos de salud que tengan lugar en la ciudad de Arequipa. En los cuales habrá un encargado de brindar información de la revista, así como hacer suscripciones, y proporcionar volantes a los médicos que dispongan el tiempo y predisposición para recibirlos.
- Repartición de merchandising promocional en los eventos y congresos que se realicen relacionados con la medicina, y dirigidos a médicos de la ciudad de Arequipa. Para lo cual se darán distintos ítems utilitarios de oficina, teniendo nuestra marca en la parte frontal de cada ítem para así posicionarnos en la mente del consumidor. Esto se repartirá de manera opcional así como a través de convenios con los organizadores de cada evento para que vengan de obsequio junto con el material dado a cada participante.
- Creación de una página web; la cual ofrecerá publicidad de la revista así como contenido incompleto de la misma. Del

mismo modo se permitirá realizar pagos, suscripciones y acceder a las revistas virtuales que se irán lanzando periódicamente.

- Creación de una página de Facebook para promocionar la revista, teniendo en cuenta que la información recabada en el estudio nos a conocer que gran parte de nuestro mercado objetivo se encuentra compuesto por profesionales jóvenes entre 25 y 38 años de edad; que emplean dicha red social. Dentro de la cual se publicaran distintos artículos direccionados a nuestra página web oficial; además dicho contenido será estrictamente informativo buscando despertar un interés inconsciente en la mente del consumidor creando un deseo de conocer más acerca de dichos contenidos.
- Repartición de ejemplares de promoción dentro de las clínicas y hospitales ubicados dentro del área a trabajar.

4.3.1.2. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

A continuación podemos apreciar el presupuesto destinado a la publicidad para darnos a conocer en el mercado de la ciudad de Arequipa:

Cuadro 4.18 Presupuesto de Publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PUBLICIDAD			
CREACION PAGINA WEB	1	450	450
MODULOS DE ATENCION	4	300	1200
BANNERS (1 POR MODULO)	4	50	200
LAPICEROS CON LOGO (POR MILLAR)	5	680	3400
UTILITARIOS CON LOGO (POR MILLAR)	5	1200	6000
EJEMPLARES GRATUITOS	1000	5.5	5500
PERSONAL PARA MODULOS	4	450	1800
SUBTOTAL		3135.5	18550

Fuente: Cotizaciones varias

Elaboración: Propia

En el cuadro 4.18 Podemos apreciar los gastos que realizaremos en publicidad para dar a conocer la revista para médicos al mercado de Arequipa; teniendo los montos unitarios y cantidades requeridas para tal fin.

4.3.1.3. PROMOCIONES

Las promociones que ofreceremos serán:

- Cupones de descuento para próximas adquisiciones: Ofreceremos un cupón con un descuento de 10% en la próxima suscripción por cada 3 meses de membresía.
- Descuentos en productos de nuestros auspiciadores: Obsequiaremos un talonario de descuentos en productos de nuestros auspiciadores, el cual se encontrara en cada revista física y/o virtual adquirida.
- Deducción de precio de suscripción por compras anuales: Por el pago adelantado de 1 año de suscripción, se tendrá un precio especial para el consumidor.
- Tarjeta de cliente frecuente: A cada consumidor suscrito por más de 12 meses consecutivos se le otorgara una tarjeta de cliente frecuente, con la cual tendrá descuentos permanentes en productos de nuestros auspiciadores.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- Existe la aceptación de una nueva revista médica dirigida el mercado de médicos de la ciudad de Arequipa; como pudimos apreciar con anterioridad más del noventa por ciento (93%) de la población estaría dispuesto a participar de una nueva revista médica que ofrezca lo que el mercado desea, refiriéndonos a una población de 4533 médicos de los 4875 que existen en el mercado de Arequipa. Si consideramos una participación optimista del 80% de dicho mercado, tendríamos como mercado objetivo una población de 3627 médicos dispuestos a participar de dicha revista médica.

SEGUNDA.- Respecto a la competencia; la revista de mayor fuerza en el mercado viene a ser la “MedUNAB” por ser altamente conocida en el mercado local a pesar de ser una revista internacional siendo conocida por el 38.9% de la población de médicos en la ciudad de Arequipa , asimismo por tener contenidos de medicina en general. En segundo lugar tenemos a la revista Médica Herediana la cual posee una gran aceptación en el mercado de médicos en la ciudad de Arequipa con un porcentaje de conocimiento de la misma de 21.9 % siendo está también la revista con mayor trayectoria en el mercado; teniendo a su vez un precio de suscripción anual y una modalidad de adquisición vía internet al igual que la Revista Peruana Experimental y de Salud pública, la cual es conocida es un 13.2 % por la población de médicos en la ciudad de Arequipa. En tercer lugar tenemos a la Revista Medico Científica la cual es conocida por el 14.1% de la población de médicos de la ciudad de Arequipa y posee contenidos de medicina en general. En cuarto lugar se ubica la Revista Peruana Experimental y de Salud Publica siendo conocida por un 13.2% de médicos, en ambos casos se ofrecen gratuitamente al público. Cabe recalcar que las cuatro revistas tienen una periodicidad trimestral y/o cuatrimestral, aspecto que no complace por completo al mercado médico peruano; del mismo modo ambas revistas van dirigidas al público en general así como a los médicos peruanos perdiendo el criterio de exclusividad.

TERCERA.- El mercado potencial está conformado por los médicos que han realizado luego de su carrera una especialidad médica no especificada; los cuales poseen entre veinticinco a treinta y ocho años de edad. Cabe recalcar que el número de médicos según especialidad es un dato que el colegio médico de la ciudad de Arequipa no posee ya que la mayoría de ellos realiza su especialidad en otras ciudades del país por lo que no se encuentra registrado. Esto quiere decir que nuestro mercado potencial se encuentra compuesto por profesionales jóvenes los cuales han alcanzado un nivel superior en su carrera con intereses particulares acerca del ámbito de su trabajo así como de estudios. Dicho mercado destina de una a dos horas diarias al hábito de lectura, siendo este un aspecto positivo a considerar ya que es un tiempo razonable que pueden dedicar para la lectura de la revista médica. Hablando en números nuestro mercado potencial se encuentra compuesto por el 93 % de la población total de médicos en la ciudad de Arequipa, correspondiendo a 4533 médicos de los 4875 que existen en el mercado de Arequipa. Con relación al modo de adquisición; concluimos con que predomina el envío a domicilio de la revista médica, y el contar con volúmenes mensuales del mismo es decir, con periodicidad de actualización mensual. Por no ser tan significativa la diferencia de preferencias, también se deberá considerar la posibilidad de adquirir la revista médica vía internet a través del ingreso de cada médico suscrito a un portal virtual para así poder acceder a la misma; de igual manera que la modalidad anterior con volúmenes mensuales de la misma es decir, con periodicidad de actualización mensual. Dando a elegir entre los consumidores, nuestro mercado potencial estaría dispuesto a pagar por cada ejemplar de una revista médica entre dieciséis y veinticinco nuevos soles. Siendo estos los parámetros del precio óptimo a elegir para la venta de dichos productos.

CUARTA.- Respecto al contenido de la revista médica; debemos prestarle importancia en primer lugar al contenido de la misma ya que nuestro mercado lo ve como primordial con una preferencia de 93.8% dejando de lado otros aspectos de la revista como lo son calidad de hoja,

periodicidad y portada con preferencias inferiores al 4%. Teniendo en cuenta esto, lo que el mercado considera como contenido preferido son las investigaciones recientes con un 43.8% de preferencia, seguidas de noticias medicas con un 25.3% de preferencia, nuevos fármacos con un 14.9% de preferencia por lo que tendremos como proveedores de esta información y auspiciadores a los laboratorios médicos más resaltantes del mercado, tecnología de punta con 12.5% de preferencia y por ultimo implementos médicos con un 3.6% de preferencia. Ha de recordar que el 84.8% de la población de médicos en la ciudad de Arequipa es especialista; y por ende cada uno de ellos desea que se le sean específicos respecto a los temas de su interés anteriormente nombrados; por ello proponemos la redacción de la revista médica teniendo como cuerpo de la misma la siguiente: Meditando; Especialidades, dividiendo está en las 18 especialidades principales existentes con información acerca de investigaciones recientes, tecnología de punta y noticias medicas referentes a cada especialidad; Innovación y actualidad dividida en nuevos fármacos, nuevos implementos médicos y cursos y capacitaciones; y una breve despedida.

QUINTA.- Nuestra propuesta de lanzamiento va dirigida a nuestro mercado potencial siendo el mismo el 93 % de la población total de médicos en la ciudad de Arequipa, correspondiendo a 4533 médicos de los 4875 que existen en el mercado de Arequipa; descritos anteriormente; de los cuales proyectamos ventas mensuales de 1359 ejemplares en un escenario pesimista del 30 % del total de médicos anteriormente nombrados.

SEXTA.- La estructura de la revista para médicos estará dividida en cuatro secciones siendo estas: meditando, la cual se compondrá de un pensamiento relacionada a la salud; especialidades, dentro de la cual se desarrollaran 18 especialidades médicas con 3 subsecciones de investigaciones médicas, tecnología de punta y noticias medicas respecto a cada especialidad; innovación y actualidad, la cual se

dividirá en nuevos fármacos, nuevos implementos médicos y, cursos y capacitaciones en el mercado acompañados de sus respectivos proveedores a modo de publicidad subliminal; y a la espera de más, la cual contendrá una breve despedida acompañada de un titular de un próximo artículo a publicar. Respecto a la unidad de uso, a modo de cumplir con las expectativas de nuestro mercado, el material a utilizar será papel cache de 115 gr. para el interior, y de 250 gr. para la portada y contracara de la misma; conteniendo un total de 32 hojas por ejemplar.

SEPTIMA.- Habiendo realizado el análisis, observamos que este sector del mercado requiere siempre un trato especializado debido a su círculo social así como su grado de estudio; por lo que quisimos reflejar dicho status en el nombre de la marca para así poder acceder a tal círculo social y hacer que cada médico se sienta familiarizado y reconocido con la marca, escogiendo como tal la de “Dr. +”. A modo de complacer visualmente a nuestro mercado objetivo, diseñamos un logo sencillo fácil de recordar teniendo solo el nombre de la marca siendo esta “Dr. +” dentro de una esfera con profundidad la cual simboliza su círculo social; los colores a utilizar fueron el azul, el cual refleja confianza, y blanco, el cual refleja pureza y tranquilidad. El Slogan que utilizaremos será el siguiente: “Deleitando más que los demás”; a modo de transmitir confianza a nuestro mercado objetivo, dándoles a entender que obtendrán el mayor beneficio siempre deleitando lo mejor del mercado; así mismo utilizamos palabras fáciles de recordar sin perder la seriedad y elegancia que deseamos reflejar.

OCTAVA.- El precio propuesto es de S/.20.00 nuevos soles; entando entre los S/.16.00 y S/.25.00 nuevos soles elegidos como parámetro optimo por nuestro mercado potencial en un 80%. Cabe recalcar que por ser un precio par, el consumidor lo suele asociar a productos de mayor calidad; mientas que, si fuera un precio impar, el consumidor lo asociaría como productos en oferta.

NOVENA.- Respecto a la modalidad de distribución de nuestro producto, esta será a domicilio y/o consultorios por ser este el medio de mayor preferencia en un 45% en el primer caso y 20% en el segundo, sin ningún cargo extra por dicho envío; asimismo se tendrá acceso a la misma vía internet con una preferencia del 30.5%, accediendo a un portal virtual con una clave personal e intransferible dada al momento de la suscripción dando la opción del pago vía tarjeta de crédito.

DECIMA.- Ya que introduciremos un nuevo producto al mercado serán necesarias campañas publicitarias mensuales para resaltar el nombre de la marca que incluirán el envío de mensajes vía e-mail, colocación de módulos de asistencia en hospitales públicos, repartición de merchandising promocional, creación de una página web así como Facebook, y repartición de ejemplares gratuitos en clínicas y hospitales en los módulos antes nombrados. Sumando un monto total de S/18550.00 nuevos soles, los cuales corresponderán a la inversión inicial que ha de realizarse para lanzar la revista para médicos al mercado. Asimismo nos promocionaremos ofreciendo cupones de descuento para próximas adquisiciones, descuentos en productos de auspiciadores, deducción de precio de suscripción por compras anuales, y tarjeta de cliente frecuente.

ONCEAVA.- Con relación a la hipótesis, queda demostrada y aceptada en concordancia con el planteamiento del problema y objetivos fijados en la presente tesis.

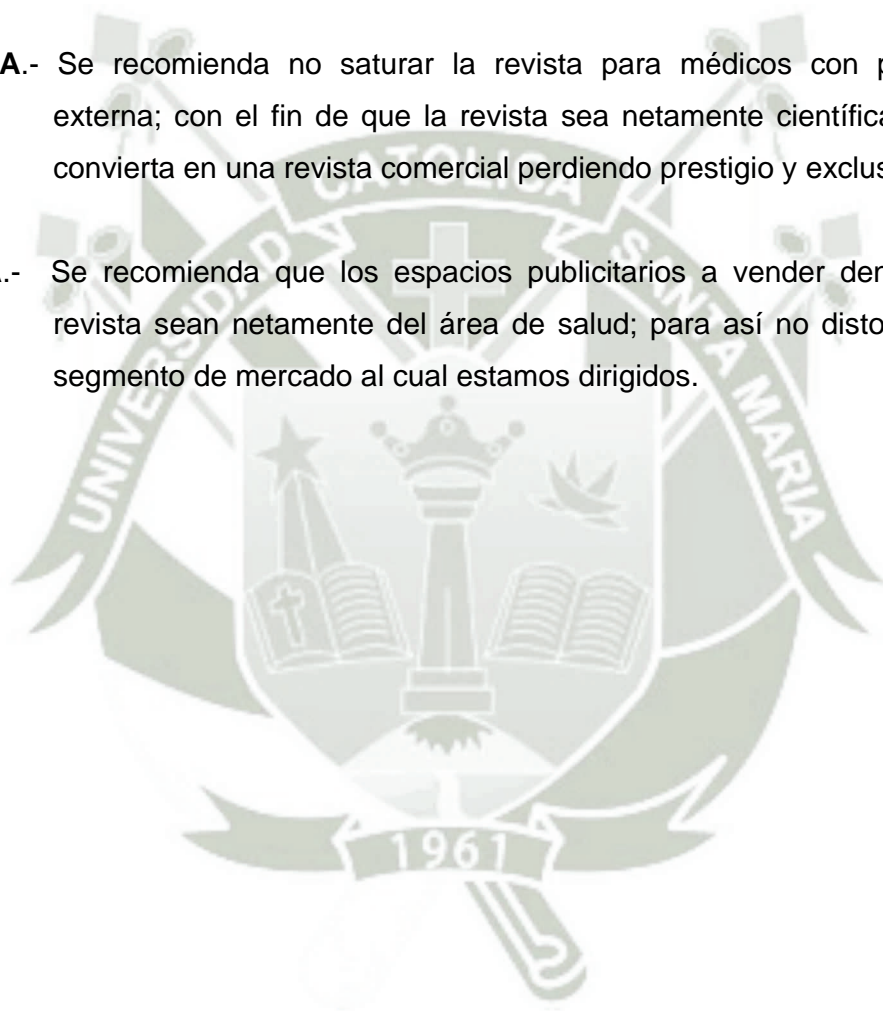
RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Se recomienda que se lleve a cabo un estudio de pre-factibilidad, en el cual se realicen los cálculos necesarios para determinar la viabilidad comercial, económica y financiera de una revista médica.

SEGUNDA.- Se recomienda realizar investigaciones continuas acerca de los temas médicos más relevantes y actuales en el mercado, a manera de estar al tanto de las últimas tendencias médicas, para así brindar información siempre actualizada del sector de salud.

TERCERA.- Se recomienda no saturar la revista para médicos con publicidad externa; con el fin de que la revista sea netamente científica y no se convierta en una revista comercial perdiendo prestigio y exclusividad.

CUARTA.- Se recomienda que los espacios publicitarios a vender dentro de la revista sean netamente del área de salud; para así no distorsionar el segmento de mercado al cual estamos dirigidos.





BIBLIOGRAFIA

- Juan S. Alfaro Olivera. (2010). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. Arequipa, Perú:*
- Rolando Arellano C. (2002). *MARKETING Enfoque América Latina.* México D.F: McGraw-Hill.
- William M. Pride. Y O. C. Ferrell. (1993). *MARKETING Decisiones y conceptos básicos.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Varios Autores. (2008). *COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION.* España: Editorial Xunta de Galicia.
- Miguel Santesmases Mestre. (2001). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.* Getafe, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2011). *MARKETING 11 EDICIÓN.* México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Bruno Pujol Bengoechea. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING.* Madrid – España: CULTURAL, S.A.
- Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes. (2004). *EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES.* Paidós, Ibérica: Paidós Ibérica
- Kotler y Armstrong, *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, 6ta ED.
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *MERCADOTENCIA (4 ED).* México D.F.: McGraw-Hill
- Prieto Herrera, Jorge. (2006). *MERCHANDISING LA SOLUCION EN EL PUNTO DE VENTAS.* Bogotá, Colombia. Ediciones ECOE.
- Revista Económico-Empresarial Digital EG. (2001). *ARTICULO DE IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA.* España.
- Membrado Martínez, Joaquín. (2002). *INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGUN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA.* Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Philip Kotler. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING.* México: Prentice-Hall.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* México, D.F.: McGraw-Hill.

- José María Guijarro, Pilar Espinoza y Andrés Sánchez. (2003). TECNICO EN PUBLICIDAD. Madrid, España: CULTURAL S.A.
- Rojas, Karla (2011). Estrategias Promocionales. Slideshare. Recuperado el 30 de noviembre del 2014 de: <http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>
- Moraño, Javier (2010). La estrategia publicitaria. Marketing y Consumo. Recuperado el 30 de noviembre del 2014 de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- L. Sandhusen, Richard. (2002). MERCADOTECNIA. México. CECSA (Compañía Editorial Continen).
- Wikipedia, SRM Group y compartepublicidad. (2006). Eslogan o Slogan publicitario. Mercadeo y Publicidad. Recuperado el 28 de noviembre del 2014 de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>
- Grupo de ComunicacionKatedra s.a. de C.V. (2014). Definición de logotipo. Revista Merca2.0.1. Recuperado el 28 de noviembre de 2014: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Ralp S. Polimeni y Frank J. Fabozzi. (1997) CONTABILIDAD DE COSTOS. Bogotá Colombia: McGraw-Hill.
- Torres, Mariela. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Wikipedia. Recuperado el 30 de noviembre del 2014 de: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
- Rosas Uribe, Myrna Estela. (2007). *GUIA PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN*. Colombia: Editorial Trillas.
- Hernández Sampieri, Robert, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hill.
- Ricardo Barrón Araoz. (2000). El posicionamiento. Quipukamayoc. Recuperado el 1 de abril del 2015 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

- German Udiz. (2011). Las estrategias de precio psicológico más extendidas. Blog Sage Experience. Recuperado el 1 de abril del 2015 de: <http://blog.sage.es/economia-empresa/las-estrategias-de-precio-psicologico-mas-extendidas/>.
- Rafael Muñiz. (2010). Producto y precio. Marketing XXI. Recuperado el 1 de abril de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>.
- Carlos Alave Calani. (2009). Promoción de productos. Monografías. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml
- Wikipedia. (2012). Tipos de proveedores. Wikipedia. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_proveedores.
- Wikipedia. (2013). Publicidad. Wikipedia. Recuperado el 1 de abril de 2014 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>.
- Ester Hernández. ¿Qué es la segmentación de mercados? Monografías. Recuperado el 1 de abril del 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>.
- Chavarría Olarte, Marcela y Villalobos Pérez – Cortés, Marvella. *TESIS ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN*. Colombia: Editorial Trillas.



ANEXOS

ANEXO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL ANALISIS COMPETIDORES

FICHA DOCUMENTAL							
Principales Características	Revista Peruana Experimental y de Salud Pública	Revista Médica Herediana	Revista de Neuropsiquiatría	Diario Medico	Revista Top Medical	Revista Médica Científica	MedUNAB
Elaboración y/o patrocinio	Instituto Nacional de Salud REPOSITORIO DE TESIS UCSM	Facultad de Medicina Alberto Hurtado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia	Facultad de Medicina Alberto Hurtado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia	Grupo Enfoque Económico S.R.L.	Grupo Enfoque Económico S.R.L.	Facultad de Medicina de la Universidad Católica de Santa María	Facultad de Ciencias de la Salud de la UNAB
Años en el mercado	72	24	76	4	3	34	16
Vigencia	Actual	Actual	Actual	Actual	Actual	Actual	Hasta 2013
Mercado objetivo (médicos jóvenes, estudiantes)	Médicos Población general en	Médicos Estudiantes	Médicos Estudiantes	Médicos Población en general	Médicos Población en general	Médicos Población en general	Médicos Población en general
Especialidad	Científica Biomédico Social	Científica Biomédica y Salud Publica	Psiquiatría, Neurología, Neurociencias, Salud Mental, Ciencias de la Conducta, Psiquiatría Infantil y Neurología Pediátrica.	Sector sanitario	Sector sanitario y Farmacológico	Medicina en General	Científica en Ciencia de la Salud
Comercialización (si lo venden, lo regalan, lo entregan los visitantes, como se comercializa esta revista)	Se distribuye gratuitamente y por canje, además, está disponible a texto completo en: http://www.ins.gob.pe/rpmes	Se distribuye exclusivamente por suscripción anual.	Se distribuye exclusivamente por suscripción anual.	Gratuita a través de internet.	Tiene un costo por la modalidad impresa y es gratuita a través de internet.	Gratuita a través de internet.	Gratuita a través de internet.
Precio	-	Lima metropolitana: S/. 125.00 Provincias: S/. 165.00 Extranjero S/. 330.00	-	-	Impresa S/25.00	-	-
Alcance	Todo el país y vía internet.	Nacional e Internacional	Nacional e Internacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional
Periodicidad	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Mensual	Mensual	Semestral	Cuatrimestral

Fuente: Varias

Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

ANEXO N° 2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

Esta ficha ha sido elaborada durante la realización de las encuestas así como en un tiempo previo de observación documental; para así poder obtener datos objetivos acerca de los médicos de la ciudad de Arequipa. Los datos que se muestran a continuación fueron recabados en los siguientes hospitales de la ciudad de Arequipa: Hospital Honorio Delgado, Hospital Goyeneche, Hospital Militar y Hospital Carlos Alberto Seguí Escobedo así como Colegio Médico del Perú.

Autores: Nicole Rodríguez Aguad
Olger Huaco Yañez
Fecha de realización: Noviembre, 2014
Tema: Médico

Datos Observados:

- Los médicos cuentan con muy poco tiempo libre para dedicar al ocio.
- La mayoría de médicos jóvenes de la ciudad de Arequipa posee tablets como instrumento elemental de trabajo.
- Los médicos en general poseen un status alto debido a pertenecer en los niveles socioeconómicos A y B; por lo que es un mercado altamente exigente.
- El gasto promedio de los médicos en la ciudad de Arequipa en relación a capacitación médica es elevado, debido a que tienen que estar en constante actualización, ya que su profesión lo exige.
- Los médicos de la ciudad de Arequipa, dedican gran parte de su tiempo de ocio a la navegación vía internet.
- Los lugares más frecuentados por los médicos, son lugares de clase media alta debido al status que su carrera profesional les proporciona.

ANEXO N°3: ENCUESTA

Buen día, Somos una institución privada que está realizando una encuesta, la cual nos ayudará a conocer la percepción que usted tiene sobre las revistas de salud. La información que nos brinde será confidencial y será utilizada con fines benéficos para su localidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada, en caso de cometer una equivocación circule la respuesta correcta.

1. ¿Qué edad tiene?

De 25 a 38 años____ De 39 a 48 años____ De 49 a 58 años____
De 59 a más ____

2. ¿En que es Ud. Especialista?

Médico General____ Especialista____ Sub especialista____

3. ¿Conoce Ud. Alguna Revista Médica y/o de Salud?

Sí____ No____

Si su respuesta anterior fue Si, responder las siguientes preguntas caso contrario pasar a la pregunta N° 7:

4. ¿Qué Revista Médica y/o de Salud conoce?

Revista Peruana Experimental y de Salud Publica____
Revista Médica Herediana____
Revista de Neuropsiquiatría____
MedUNAB____
Diario Medico____
Revista Top Medical____
Revista Medico Científica____

5. ¿Cómo evalúa usted la revista de salud que conoce?

Excelente____ Buena____ Regular____
Mala____

6. ¿Cuán seguido suele Ud. Adquirir dicha Revista Médica y/o de Salud?

Semanal____ Mensual____ Trimestral____
Semestral____ Anual____

7. ¿Cuánto tiempo dedica Ud. al hábito de lectura diariamente?

De 0 a una hora ____
De 1 hora y 1 minuto a 2 horas____
Más de 2 horas

8. ¿Qué dificultades tiene Ud. para dedicar más tiempo a su hábito de lectura?

Falta de Tiempo____ Falta de Revistas de su interés____
Desinterés____

9. ¿Qué es lo que Ud. considera más importante en una Revista Médica y/o de Salud?

Contenido ____ Calidad de hoja____ Publicidad____
Cantidad de hojas____ Periodicidad____ Portada____

10. ¿Estaría Ud. Dispuesto a participar de una nueva Revista Médica que llene sus expectativas?

Sí____ No____

Si su respuesta anterior fue Si, responder las siguientes preguntas caso contrario ya término la encuesta.

11. ¿Qué temas le gustaría que esta Revista desarrolle?

Tecnología de Punta____ Investigaciones recientes____ Noticias
Médicas____ Nuevos Fármacos____
Implementos Médicos____

12. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por dicha Revista Médica?

De S/.10.00 A S/.15.00____ De S/.16.00 A S/.25.00____

Más de S/.26.00____

13. ¿Qué periodicidad le gustaría a Ud. que la revista tenga?

Semanal____

Mensual____

Trimestral____

Semestral____

Anual____

14. ¿Cómo le gustaría a Ud. adquirir dicha Revista Médica?

A domicilio____

En Hospitales y/o Consultorios____

Internet____



ANEXO N°4: COTIZACION OLVA COURIER

"AÑO DE LA DEVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DE FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"

Arequipa, 01 de abril del 2015



CIUDAD Arequipa

ATENCION: Srta. Nicole Rodríguez Aguad

COTIZACION

SERVICIO COURIER LOCAL (*)

DESTINOS	Tarifa Base S/.	Exceso x kilo
ZONA A URBANO	S/ 2.00	S/ 2.50
ZONA B RURAL	S/ 2.50	S/ 2.50

CANTIDAD APROXIMADA DE ENVÍOS MENSUALES	800 / 1000
--	------------

SERVICIO COURIER NACIONAL (*)

DESTINOS	Tarifa Base S/.	Exceso x kilo
ZONA C	-	-
ZONA D	-	-
ZONA E	-	-
ZONA F	-	-
ZONA G	-	-
ZONA H	-	-
ZONA I	-	-
ZONA J	-	-
ZONA K	-	-
ZONA L	-	-
ZONA M	-	-

*TARIFAS INCLUYEN IGV

*TIEMPO DE ENTREGA EN 24 HORAS HÁBILES SUJETO A MEDIOS DE TRANSPORTE (AEREO, TERRESTRE Y FLUVIAL) CONDICIONES METEOROLÓGICAS Y OTROS.

*COTIZACION VALIDA POR 03 MESES

*MEDIO DE PAGO CON ENVÍO DE FACTURA CADA 30 DÍAS Y 15 DÍAS PARA LA CANCELACION DE LA MISMA

*INCLUYE SERVICIO DE RECOJO Y CARGO ADJUNTO

Coordialmente,

Fuente y Elaboración: Olva Courier

ANEXO N°5: COTIZACION TRANSWORLD



COTIZACIÓN

Cotizado a

Fecha: 01 de abril de 2015

Atención: Nicole Rodríguez Aguad

Validez: 3 meses

Condiciones de Pago: Credito / Contado

DESCRIPCIÓN SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mensajería bajo la puerta	S/. 883.00	S/. 2.50	S/. 2,207.50
Mensajería al titular	S/. 883.00	S/. 3.00	S/. 2,649.00

***TARIFAS INCLUYEN IGV**

***INCLUYE SERVICIO DE RECOJO Y CARGO ADJUNTO**

Fuente y Elaboración: Transworld Courier

ANEXO N° 6: COTIZACION REVISTA CLUB INTERNACIONAL



BOLETÍN INFORMATIVO

	x1	x3*	x4**
Contracarátula	S/. 1200.00	S/. 3600.00	S/. 4800.00
Tira	S/. 1200.00	S/. 3600.00	S/. 4800.00
Retira	S/. 1100.00	S/. 3300.00	S/. 4400.00
Doble página interior	S/. 1800.00	S/. 5400.00	S/. 7200.00
Página interior	S/. 900.00	S/. 2700.00	S/. 3600.00
Media página	S/. 500.00	S/. 1500.00	S/. 2000.00
1/4 de página	S/. 300.00	S/. 900.00	S/. 1200.00
Pie de página	S/. 250.00	S/. 750.00	S/. 1000.00
Encarte en el boletín	S/. 450.00	S/. 1350.00	S/. 1800.00

* Por la publicación en tres ediciones, agregamos 1 envío gratis por correo electrónico.

** Por la publicación en cuatro ediciones, agregamos 2 envíos gratis por correo electrónico.

Edición normal	
Tiraje	3,200 ejemplares
Emisión	Semanal (fin de semana).
Distribución	Gratuita, dentro del Club.
Calidad	Full color, papel couché 115 gr.

Edición especial	
Tiraje	15,000 ejemplares
Emisión	Tres o cuatro veces al año, de acuerdo a las actividades especiales del Club.
Distribución	Gratuita, a domicilio de los socios y dentro del Club.
Calidad	Full color, papel couché 115 gr.



Fuente y Elaboración: Club Internacional Arequipa

ANEXO N° 7: COTIZACIÓN REVISTA “MERCADOS & REGIONES”



Tarifas publicitarias 2015

Ubicación	Tarifa sin IGV	Dimensiones (ancho por alto)
Contracarátula	S/. 3,700.00	190 mm x 277 mm
Retiras	S/. 2,800.00	190 mm x 277 mm
Doble página interior	S/. 3,600.00	400 mm x 277 mm
Primera página interior	S/. 2,700.00	190 mm x 277 mm
Página interior	S/. 2,400.00	190 mm x 277 mm
Página eventos institucionales	S/. 2,100.00	4 a 6 fotos
Publirreportaje (1 página)	S/. 1,900.00	Hasta 650 palabras

Fuente y Elaboración: Revista “Mercados & Regiones”



ANEXO N° 8: COTIZACIÓN IMPRENTA “ANTARES IMPRESORES SAC”



PROFORMA

Cotizado a

30/11/2014

Atención:

Validez: 3 meses

DESCRIPCIÓN SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNIT	TOTAL
Lapiceros c/ impresión	1000	S/. 0.68	S/. 680.00
Utilitarios c/ impresión	1000	S/. 1.20	S/. 1,200.00

Fuente: “Antares Impresores SAC”

Elaboración: Propia

ANEXO N° 9: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLICIDAD. CREATIVIDAD”



PROFORMA

Cotizado a

30/11/2014

Atención:

Validez: 3 meses

DESCRIPCIÓN SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNIT	TOTAL
Creación y Diseño Página Web	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Banners (1x1.5 metros) c/ estructura	4	S/. 50.00	S/. 200.00

Fuente: Imprenta “Publicidad. Creatividad”
Elaboración: Propia



ANEXO N° 10: COTIZACIÓN IMPRENTA “PUBLIGRAF”

IMPRENTA
PUBLIGRAF

De : KATHERINE GHERALDINE BOCANEGRA CASTRO
RUC. 10486885128

PROFORMA

DÍA MES AÑO
31 03 15

N° 000106

CLIENTE : Universidad Católica Santa María.

PRODUCTO : Revistas.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Revistas Full Color. 30 hojas papel coche + verniz Tapa coche 250 gramos. plastificado mate pegado. cola caliente.	5500.00
1000	" " papel 150 gramos.	6200.00


Precio no incluye I.G.V.
Entrega en: 10 Días.
No Diseño no incluye.

Calle Pizarro 312 B local 45. Cercado - Arequipa Teléfono: 054 - 656591 - 964 322 817

LOS PRECIOS INCLUYEN IGV.

Fuente: Imprenta Publigráf

ANEXO N° 11: COTIZACIÓN IMPRENTA “IMAGEN GRÁFICA”

 **IMAGEN GRÁFICA**
DISEÑO GRÁFICO
IMPRESIÓN LASER A COLOR
IMPRESIÓN DE REVISTAS
VOLANTES, AFICHES,
TARJETAS PERSONALES,
GIGANTOGRAFÍAS

CALLE PIZARRO 312 INT. 14-33-34
TELÉFONO: 281120

Sr. (a)(es): Olger Huaco N° 000304

Dirección: _____
RUC: _____ Teléfono: _____

DETALLE _____

1000 Hojas en A4 full
color tapa de 300 gramos
15 interiores, caracho de 150 gramos
full color
tapa plastificada mate
engranado + con pagones

7.600.00

interior 15 paginas doblado salida A4
Observaciones: 7 dias

Plazo de entrega: No incluye IGV

TOTAL S/. A CUENTA SALDO S/.

REPRESENTANTE _____ Arequipa 31 de 03 del 20 15

Fuente: Imprenta “Imagen Gráfica”

Fuente: JC Impresiones

ANEXO N° 13: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE IMPRESIÓN

CUADRO COMPARATIVO IMPRESIÓN EJEMPLARES DE REVISTAS			
IMPRENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
IMAGEN GRÁFICA	S/. 1,000.00	S/. 7.60	S/. 7,600.00
IMPRESA PUBLIGRAF	S/. 1,000.00	S/. 5.50	S/. 5,500.00
JC IMPRESIONES	S/. 1,000.00	S/. 9.00	S/. 9,000.00

Fuente: Imprenta Publigráf, Imagen Gráfica y JC Impresiones

Elaboración: Propia



**ANEXO N° 14: CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE ESPACIOS
PUBLICITARIOS**

CUADRO COMPARATIVO ESPACIOS PUBLICITARIOS					
REVISTA	1/4 PÁGINA	1/2 PÁGINA	PAGINA COMPLETA	PIES DE PÁGINA	CONTRACARÁTULA
Club Internacional Arequipa	S/. 300.00	S/. 500.00	S/. 900.00	S/. 250.00	S/. 1,200.00
Mercados & Regiones	-	-	S/.1,900.00	-	S/.3,700.00

Fuentes: Club Internacional Arequipa y “Mercados y Regiones”.

Elaboración: Propia



ANEXO N° 15: ENTREVISTA N°1

Entrevistador:

Nombre Completo: Huaco Yañez, Olger

Entrevistado:

Nombre Completo: Medina, Eddie

Puesto: Subgerente del Hospital Carlos Alberto Seguí Escobedo

Olger: Buen día, Somos una institución privada que está realizando una entrevista, la cual nos ayudará a conocer la percepción que usted tiene sobre las revistas de salud. La información que nos brinde será confidencial y será utilizada con fines benéficos para su localidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

Olger: ¿Usted qué está en el sector salud, que revistas médicas conoce?

Eddie: Nacionales e internacionales, aquí en Arequipa la revista médica que dicta tanto en el consejo regional... hay una revista española... las más clásicas son la inglesa, norteamericana y la española, son tres de Perú y una de Argentina.

Olger: ¿Por qué cree que son buenas o las mejores? ¿O de su preferencia?

Eddie: Son buenas porque traen artículos que son nuevos y van innovando tu formación académica, son muy buenas porque tratan patologías que son comunes de lo que se vive en el Perú. Te actualiza, desde el punto de vista económico, no son caras para lo que realmente contiene. Tienen fácil exposición en cuanto se refiere a los artículos que publican.

Olger: ¿Entre qué precios oscilan las revistas?

Eddie: Si te suscribes a las revistas de Estados Unidos e Inglaterra, te salen aproximadamente treientos dólares anuales o revistas que te llegan mensual o bimensual durante doce meses.

Olger: Si se hiciera una revista médica en Arequipa ¿Qué quisiera que contenga?

Eddie: Quisiera que contenga temas netos de atención primaria, lo que es prevención y promoción de salud, ya que esa es una necesidad imperiosa para Perú

y a la vez es solo un 60% de la revista y el 40% que contenga artículos o estudios de investigación relacionados con actividad recuperativa, lo que es medicina interna.

Olger: ¿De qué manera quisiera que fuera la distribución de la revista?

Eddie: De preferencia en físico porque cuando tu lees un libro o una revista, te da un contacto directo con la persona que escribe y esto tal vez haga una empatía o una comunicación asertiva respecto a lo que vas a encontrar en la revista. Es impersonal que en un correo virtual u otro tipo de medio puedas encontrar lo que encuentras en una revista físicamente hablando.

Olger: ¿Le gustaría encontrar publicidad en la revista?

Eddie: Si, pero solo si es relacionado con la medicina sobre todo con lo que es prevención, promoción y recuperación. Mensajes, orientación sobre el cuidado de la salud para no enfermarse, pero que nos sea publicidad comercial, si no que tenga un contenido social.

Olger: ¿Usted estaría dispuesto a participar si saldría una revista de su localidad?

Eddie: Si, antes he escrito y he trabajado en una revista recuperativa, durante varios años con el nombre de “Dendas” pero era netamente recuperativa.

Olger: ¿Por qué razón no siguió esa revista en el mercado?

Eddie: Porque tú tienes que vender lo que la población quiere, era una revista buena pero no tenía mercado. Para vender tú tienes que saber hacer mercado. ¿A quiénes vas a dirigirte? ¿Cómo te vas a dirigir? ¿Qué les vas a dar? ¿Como? ¿Cuánto? Y tener sostenibilidad de tiempo, porque si no una revista se cae.

Olger: Es por eso que estamos elaborando este estudio de mercado, para poder lanzar al mercado con todas estas especificaciones.

Eddie: Tienes que ser original y sensacionalista, es decir, entrar y romper esquemas. Por ejemplo, se está hablando mucho del virus del Ebola pero nadie lo ha anclado, si tu coges y lo anclas, lo pones en la revista ya tienes un foco de atención, eso es importante porque es como un anzuelo, de pende de la carnada que tengas vas a jalar gente, igual es una revista o un periódico, a veces, por ejemplo compran La

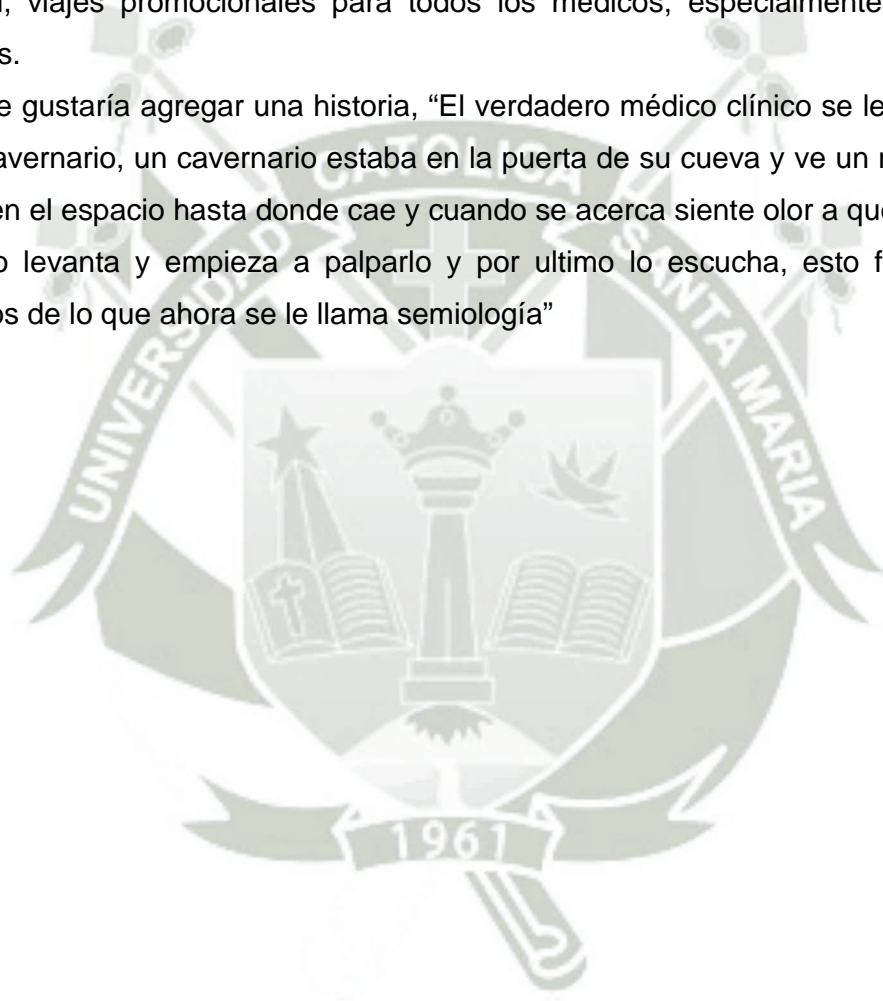
Republica por inercia porque sabes que ese periódico ha tenido una posición, una trayectoria y una llegada muy íntima a la gente.

Lamentablemente las suscripciones son barata en Inglaterra, España y Estados Unidos, la presentación y el contenido es mejor, además de la puntualidad con la que llega la revista.

Olger: ¿Qué otra cosa debería contener una revista que lea un médico? Por ejemplo publicidad en viajes, en congresos, en juegos, en distracciones.

Eddie: Si, viajes promocionales para todos los médicos, especialmente para los internistas.

Eddie: Me gustaría agregar una historia, “El verdadero médico clínico se le compara con un cavernario, un cavernario estaba en la puerta de su cueva y ve un meteorito, lo sigue en el espacio hasta donde cae y cuando se acerca siente olor a quemado, lo agarra, lo levanta y empieza a palparlo y por ultimo lo escucha, esto fueron los comienzos de lo que ahora se le llama semiología”



ANEXO N° 16: POBLACIÓN DE MÉDICOS



COLEGIO MÉDICO DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL V - AREQUIPA

Carta CRV-490-14-D

Dr. César Vargas Muñoz Decano	<i>Arequipa, 16 de Octubre del 2014</i>
Dr. Renato Zúñiga Cáceres Secretario	
Dra. Ivonne Rodríguez Fernández Tesorera	<i>Señor</i>
Dr. Benjamín Paz Aliaga Vocal	OLGER HUACO YAÑEZ
Dra. Nancy Fuentes Chicata Vocal	<i>Residencial Las Marías B-1</i>
Dr. Alejandro Barrionuevo Poquet Accesitario I	<u><i>Paucarpata.-</i></u>
Dr. Cristian Altuna Sotomayor Accesitario II	

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y en atención a su solicitud de fecha 14 de octubre del presente año, le hacemos llegar la siguiente información según lo registrado en nuestra base de datos:

- Médicos colegiados registrados 4,875.

Sin otro particular, quedamos de Ud.

Atentamente,



COLEGIO MEDICO DEL PERU
Consejo Regional V
Dr. César A. Vargas Muñoz
DECANO



COLEGIO MEDICO DEL PERU
Consejo Regional V
Dr. Renato A. Zúñiga Cáceres
SECRETARIO

CV/M/RZC/ordmi.-
c.c.: Archivo

Calle San Rafael N° 301 Urb. Los Ángeles - Arequipa, Teléfonos: 233567 / 284050
E-mail: consejo.regional.arequipa@cmp.org.pe

Fuente: Colegio Médico de Arequipa

ANEXO N° 17: ANALISIS DEL ALFA CROMBACH

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	321	90,2
Excluido	35	9,8
Total	356	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,779	12

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación:

Una vez sometido el presente cuestionario a análisis del alfa de crombach nos da el siguiente resultado.

Criterios de confiabilidad de valores:

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Se aprecia que nuestro grado de confiabilidad es muy fuerte, es decir que si aplicamos a nuestra muestra y procesamos los datos la confiabilidad está asegurada por tener una confiabilidad de 0,779.